



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Br. Quilca Romero, Elena Liliana (ORCID: 0000-0002-3662-1664)

Br. Vilca Mejía, Jhon Eduardo (ORCID: 0000-0001-5199-1391)

ASESOR:

Mgtr. Suca Apaza, Guido Rene (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de negocios

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios por bendecirme y ayudarme en todo.  
A mi madre por cuidarme, amarme y ayudarme.  
A mis hermanos por ser mi ejemplo e inspiración.  
A mis jefes y compañeros de la PNP por apoyarme.  
A mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo  
por todas sus enseñanzas, consejos, orientación e  
ímpetu. a todos ustedes con cariño les dedico este  
trabajo.

**Quilca Romero, Elena Liliana**

A Dios por guiarme y apoyarme.  
A mis padres por darme todo el apoyo que necesito  
y haber estado conmigo en todo momento.  
A mis hermanas por ser la fuerza que necesito.  
A mis profesores de la universidad por  
brindarme cada conocimiento.  
A todos mis amigos los dedico este trabajo.

**Vilca Mejía, Jhon Eduardo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por guiarnos, protegernos, darnos sabiduría y por bendecirnos para salir victoriosos.

Le damos gracias a nuestros padres por ser nuestros ejemplos y por enseñarnos que para alcanzar las metas se requiere dar esfuerzo al 100% y por ayudarnos cada día.

A nuestros hermanos por inspirarnos, enseñarnos a triunfar y no desistir de nuestros planes y sueños.


A nuestros compañeros, amigos y todas las personas que han influido en nuestras vidas para el logro de nuestros sueños anhelados, por su apoyo, confianza y tiempo de dedicación, Dios les bendiga a todos.

Agradecemos de manera especial a nuestros profesores por todas las enseñanzas incondicionales y materiales informativos, además de su esfuerzo, profesionalismo, tiempo y dedicación

Agradecemos a nuestros asesores de tesis Dr. Fernando Suca Apaza y Mgtr. Guido Rene, Suca Apaza por la ardua labor que realizan para hacer de nosotros mejores profesionales.

**Autores**

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) :

- Quilca Romero, Elena Liliana

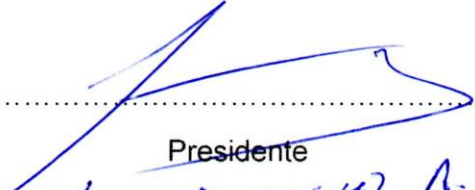
- Vilca Mejía, Jhon Eduardo

cuyo título es:

Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por los estudiantes, otorgándole el calificativo de:  
...15... (número) ...QUINCE... (letras).

Los Olivos, 19 de julio del 2019

  
.....  
Presidente  
Luis Moniquez R.

  
.....  
Secretario  
R. DAVILA L.

  
.....  
Vocal  
G. Salas

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**


Nosotros Elena Liliana, Quilca Romero con DNI N° 60524209 y Jhon Eduardo, Vilca Mejía con DNI N° 70251563, de acuerdo a las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería , Escuela Académica Profesional de Ingeniería Empresarial, nos anunciamos con la tesis titulada “Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana”.

Latesis es de nuestra autoría y declaramos que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son verdaderos.


En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 19 de julio del 2019.



---

Quilca Romero, Elena Liliana  
DNI N° 60524209



---

Vilca Mejía, Jhon Eduardo  
DNI N° 70251563

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En razón a dar cumplimiento del Reglamento interno de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la tesis titulada “Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Empresarial.

El proyecto consta de los siguientes nueve capítulos:

Capítulo I. Introducción, Capítulo II. Análisis del Mercado, Capítulo III. Estudio Técnico, Capítulo IV. Estudio Legal y Organizacional. Capítulo V. Estudio de impacto ambiental, capítulo VI. Estudio del estado de ganancias y pérdidas, VII. Evaluación económica y financiera, VIII. Conclusiones y Recomendaciones, IX. Referencias y Anexos.

Quilca Romero, Elena Liliana  
Vilca Mejía, Jhon Eduardo

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema u oportunidad de negocio.....	2
1.2. Formulación del problema u oportunidad de negocio. ....	3
1.3. Objetivos del plan de negocios .....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4. Explicación del método de trabajo.....	4
II. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	5
2.1. Definición del producto o servicio .....	5
2.1.1 Definición del producto .....	5
2.1.2 Principales características del producto .....	6
2.1.3 Tipo de bien .....	6
2.1.4 La zona de influencia del producto.....	6
2.1.5 Metodología de la investigación.....	7
2.1.6 Técnica de investigación .....	8
2.2. Análisis de la demanda.....	9
2.2.1 Proyección de la demanda para el proyecto .....	12
2.2.2 Variables que afectan a la demanda.....	14
2.2.3 Preferencia de los consumidores.....	14
2.3. Análisis de la oferta .....	18
2.3.1 Identificación de la competencia.....	18

2.3.2 Principales estrategias de los competidores .....	19
2.3.3 Ventajas y desventajas de la competencia .....	20
2.3.4 Objetivos de la competencia Santa Natura .....	21
2.3.5 Objetivos de la competencia Miranda y Albert .....	22
2.3.6 Objetivos de la competencia Volt .....	23
2.3.7 Objetivos de la competencia Red Bull .....	24
2.3.8 Principales estrategias de la competencia indirecta .....	26
2.3.9 Balance de la demanda y la oferta .....	26
2.4. Análisis de la comercialización .....	27
2.4.1 Estrategia de comercialización .....	28
2.5. Mercado proveedor .....	32
III. ESTUDIO TÉCNICO .....	34
3.1. Proceso productivo .....	34
3.1.1 Diseño gráfico del producto .....	35
3.1.2 Diagrama de procesos de la elaboración del producto .....	36
3.1.3 Descripción del proceso de producción .....	37
3.1.4 Control crítico de procesos a través de la implementación del sistema HACCP .....	38
3.1.5 Diagrama de operaciones del proceso para la producción de bebidas .....	41
3.1.6 Propiedades de los insumos .....	42
3.1.7 Factores que influyen en la calidad del producto .....	43
3.1.8 Máquinas y equipos necesarios .....	44
3.2. Localización .....	44
3.2.1 Obras físicas y terrenos .....	45
3.3. Tamaño .....	45
3.3.1 Capacidad con pleno uso de maquinarias y distribución de máquinas y equipos. ....	46
IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL .....	48
4.1. Estudio legal .....	48
4.1.1 Tipo de sociedad .....	48
4.1.2 Constitución como persona jurídica. ....	48
4.1.3 Licencia de funcionamiento .....	48
4.1.4 Registros de marca .....	49
4.2. Estudio organizacional, estructural y funcional .....	50



4.2.1 Razón social .....	50
4.2.2 Razón comercial.....	50
4.2.3 Slogan.....	50
4.2.4 Visión .....	50
4.2.5 Misión .....	50
4.2.6 Valores .....	50
4.2.7 Estrategia organizacional .....	55
4.2.8 Objetivos .....	56
4.2.9 Estructura organizativa .....	56
V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	61
5.1 Normas de control ambiental .....	61
5.2 Impacto ambiental .....	61
5.3 Identificación de actividades que causan impactos.....	62
5.4 Identificación de factores ambientales afectados .....	63
5.5 Matriz de Leopold .....	63
5.6 Matriz IRA.....	67
5.6.1 Fórmula para calcular los niveles de riesgo ambiental.....	67
5.7 Externalidades positivas del plan de negocios .....	70
5.7.1 Social .....	70
5.7.2 Económico. ....	71
5.8 Externalidades negativas del plan de negocios.....	71
5.8.1 Aire.....	71
5.8.2 Suelo .....	72
5.8.3 Agua .....	72
5.8.4 Flora. ....	72
5.8.5 Operarios. ....	72
5.9 Estrategias de programa de manejo ambiental .....	72
5.9.1 Estrategias.....	72
VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	74
6.1. Ingresos del proyecto .....	74
6.1.1 Ingresos directos por ventas.....	74
6.2. Costos .....	74

6.2.1 Egresos desembolsables .....	74
6.3. Inversiones.....	79
6.3.1 Inversión en activos tangibles.....	79
6.3.2 Inversión en activos intangibles.....	81
6.3.3 Inversión en capital de trabajo .....	83
6.3.4 Inversión total .....	84
6.4 Financiamiento .....	84
6.5 Estado de ganancias y pérdidas.....	85
VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	87
7.1. Flujo de caja económico y financiero .....	87
7.2. Determinación de la tasa de descuento .....	87
7.3 Indicadores de rentabilidad.....	88
7.3.1 Valor actual neto económico y financiero .....	88
7.3.2 Tasa interna de retorno .....	88
7.4 Análisis de sensibilidad.....	89
7.4.1 Análisis de sensibilidad de materia prima. ....	89
7.4.2 Análisis de sensibilidad de valor actual neto económico .....	89
7.4.3 Análisis de sensibilidad de tasa interna de retorno económico .....	90
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
8.1 Conclusiones.....	91
8.2 Recomendaciones .....	93
IX. REFERENCIAS.....	95
ANEXOS.....	101
ANEXO 1. Investigación de mercado .....	101
ANEXO 2. Encuestas en cuestionarios .....	104
ANEXO 3. Ficha técnica.....	116
ANEXO 4. Estudio legal .....	118
ANEXO 5. Plano de la planta de producción.....	137
ANEXO 6. Proforma de cotización de precios de las empresas proveedores de productos .....	139
ANEXO 7. Programa SPSS procesamiento de datos de encuesta de estudio de mercado.....	141
ANEXO 8. Resultado de similitud en herramienta virtual Turnitin.....	143
ANEXO 9. Certificado de validez del contenido del instrumento.....	144

ANEXO 10. Cuadro de operacionalización de variables .....	147
ANEXO 11. Cálculo del consumo de energía en la planta de producción .....	148
ANEXO 12. Gráficos e interpretación del reporte SPSS del estudio de mercado.....	148
ANEXO 13. Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	164
ANEXO 14. Pantallazo de resultado de turnitin.....	165
ANEXO 15. Autorización para la publicación de la tesis .....	166
ANEXO 16. Autorización para la publicación de la tesis .....	167
ANEXO 17. Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	168

## **RESUMEN**

La finalidad del presente plan de negocios es determinar la viabilidad del mercado, técnica, legal y organizacional, impacto ambiental, del estado de ganancias y pérdidas y la viabilidad económica y financiera para la creación de la empresa FRUTAL S.A.C. que generará ingresos por la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana enfocado en el nivel socioeconómico C. estudio que se desarrollará en siete capítulos.

En el primer capítulo, Introducción, se plantea el problema u oportunidad del negocio, los objetivos y la explicación del método de trabajo.

En el segundo capítulo, Análisis del mercado, se define las características principales de la nueva bebida natural tipo energizante que son:

- Energizar, saciar la sed, ser fuente de vitaminas, entre otros beneficios.
- Estará compuesto por frutas naturales de calidad, ortiga y coca con múltiples beneficios para el organismo de la persona humana.

También se realizó el estudio evaluando cuantitativamente el mercado de Lima metropolitana, asimismo se realizó la proyección de las ventas basado en el historial de los estudios de la Asociación peruana de empresas de investigación de mercado tomando la información de los cuatro años anteriores al 2019 y proyectándolo mediante el modelo matemático de regresión lineal para los posteriores cinco años de vida que tendrá el proyecto; también se realizó el estudio de los principales competidores, ventajas y desventajas de su producto y los medios más concurridos por el consumidor para adquirir el producto.

En el tercer capítulo, Estudio técnico, se determinó la mejor ubicación para la planta de producción, se realizó el diagrama de operaciones y la descripción del proceso productivo, control crítico, también se detalló las maquinarias, equipos necesarios y su capacidad con pleno uso de las máquinas y equipos.

En el cuarto capítulo, Estudio legal y organizacional, se determinó constituir una empresa con razón social FRUTAL SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, compuesta por dos socios,

también se ha establecido la estructura del organigrama, mencionando el personal o profesional que será necesario y se ha descrito cada una de sus funciones.

En el quinto capítulo, Estudio de impacto ambiental, basado en las normativas de materia ambiental se ha evaluado el nivel de impacto ambiental que generará la actividad empresarial, así como las externalidades positivas y negativas y se han establecido estrategias para el control y mitigación de los impactos ambientales con la finalidad de cumplir estándares mínimos normativos y devolver a la sociedad todo cuanto brinde en favor de la empresa.

En el sexto capítulo, Estudio del estado de ganancias y pérdidas, se realizó la evaluación de los ingresos de la empresa con un precio de venta unitario del producto de S/3.60, todos los costos y gastos, inversión en activos tangibles e intangibles y capital de trabajo determinando una inversión total de S/ 680,579.10 para dar inicio al negocio, también se ha evaluado las opciones de financiamiento de la inversión, con dinero propio S/180,579.10, con préstamo del banco la cantidad de S/500,000.00; obteniendo como utilidad retenida para el quinto año de actividad de la empresa la suma de S/ 5,414,686

Finalmente en el séptimo capítulo, Evaluación económica y financiera, se realizó la evaluación del flujo de caja económico y financiero, se determinó las tasas de descuento como costo de oportunidad de capital (COK) de 11.21% y el costo promedio ponderado de capital (WACC) de 8.10%; en la evaluación de los indicadores de rentabilidad el VANE es de S/2,349,731.82 y VANF de S/2,266,607.33 así como el TIRE es de 91.15% Y TIRF de 277.16%; en el ratio beneficio costo se obtuvo como resultado S/1.09 y el periodo de recuperación de capital será en el quinto mes del primer año de iniciada la actividad de la empresa, culminando con el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto es medianamente sensible al cambio de precio de materia prima.

Palabras Clave: Plan de negocios, Una nueva bebida natural, Rentabilidad y Viabilidad.

## **ABSTRACT**

The purpose of this businesses plan is to determine the viability of the market, technical study, legal and organizational study, environmental impact, the state of profits and losses and the economic and financial viability for the creation of the company FRUTAL S.A.C. which will generate income from the production and commercialization of a new natural type energy drink made from natural products in Metropolitan Lima focused on the socioeconomic level C. That study will be developed in seven chapters.

In the first chapter, Introduction, the problem or opportunity of the business, the objectives and the explanation of the work method.

In the second chapter, Analysis of the market, are defined the main characteristics of the new natural energy type drink, these are:

- Energize, quench one's thirst, be a source of vitamins, among other benefits.
- It will be composed of quality natural fruits, nettle and coca with multiple benefits for the body of the human person.

The study was also conducted quantitatively evaluated the market from Metropolitan Lima, also the projection of sales was made based on the history of the studies of the Peruvian Association of market research companies taking the four years before 2019 and projecting it used the mathematical model of regression linear for the five years of life that the project will have; Also accomplished study of the main competitors, advantages and disadvantages of their products and the most used means by the consumer to buy the product.

In the third chapter, Technical Study, the best location for the production plant was determined, the operation diagram and the description of the productive process, critical control, the machinery, necessary equipment and its capacity was determined with full use of the machines and equipment.

In the fourth chapter, Legal and organizational study, it was determined to establish a company with a business name FRUTAL SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, composed of two partners, the structure of the organization chart has also been established, mentioning the staff or professional that will be necessary and each one of its functions.

In the fifth chapter, Environmental Impact Study, based on environmental regulations, the level of environmental impact generated by the business activity, as positive as negative externalities, has been evaluated and strategies for the control and mitigation of environmental impacts have been established. environmental impacts in order to meet minimum regulatory standards and return to society all that it provides in favor of the company.

In the sixth chapter, Study of the profit and loss statement, the evaluation of the income of the company was carried out with a unit sales price of S/ 3.60, all costs and expenses, investment in tangible and intangible assets and capital of work determining a total investment of S/ 680,579.10 to start the business, the investment financing options have also been evaluated, with own money S/ 180,579.10, with loan from the bank the amount of S/ 500,000.00; obtaining as retained utility for the fifth year of activity of the company the sum of S/ 5,414,686.

Finally, in the seventh chapter, Economic and financial evaluation, the evaluation of the economic and financial cash flow was performed, the discount rates were determined as an opportunity cost of capital (COK) of 11.21% and the weighted average cost of capital (WACC). of 8.10%; in the evaluation of the profitability indicators, the VANE is S/2,349,731.82 and VANF of S/ 2,266,607.33. Also the TIRE is 91.15%, and the TIRF of 277.16%; in the cost benefit ratio, S/ 1.09 was obtained as result and the capital recovery period will be in the fifth month of the first year of the company's activity, culminating with the sensitivity analysis, it was determined that the project is moderately sensitive to change of price of raw material.

**Keywords:** Business plan, A new natural drink, Profitability and Viability.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las tendencias de consumo actual están basadas en la confianza que generan las empresas a los consumidores, exigiendo que garanticen y hagan conocer con veracidad la calidad de los componentes del producto, el proceso, los beneficios que le brindan a corto y largo plazo; poniendo cada vez mayor importancia al autocuidado de la imagen y la salud, reducir el estrés ya que debido a las exigencias de rendimiento de largas horas de jornadas laborales está generando muchas enfermedades; asimismo la sustentabilidad, responsabilidad ambiental y el respeto por los seres vivos están haciendo una sociedad consciente y responsable de sus recursos, controlando que se continúe consumiendo pero sin exceder o agotar su capacidad de renovación, de manera que no se deba comprometer el acceso a estos por parte de las futuras generaciones, es así que se requieren en el mercado bebidas saludables y sostenibles en el tiempo.

La bebida natural tipo energizante “Frutal” tiene ventaja frente a las demás bebidas energizantes existentes en el mercado por su composición natural, beneficios energéticos, nutricionales, medicinales que le brindará al ser humano con la finalidad de construir un mundo mejor con personas más saludables.

El plan de negocios tiene como finalidad evaluar la viabilidad y presentar la forma y procedimiento de instalar una planta para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana de acuerdo al valor nutricional, los gustos y preferencias del consumidor.



## **1.1. Planteamiento del problema u oportunidad de negocio**

Las tendencias de consumo actual, el agitado estilo de vida de las personas y el incremento de la desnutrición y enfermedades están creando la necesidad de consumir bebidas y alimentos saludables, esta es la oportunidad de negocio existente.

Las tendencias de consumo tendrán un impacto en los consumidores, fabricantes y distribuidores en toda Europa, Oriente Medio, África, Asia. Pacífico, y las Américas en 2018, las cinco tendencias clave que reflejan al consumidor global del 2018 son confianza, autocuidado, estrés, individualidad y sustentabilidad (Global Food & Drink Trends, 2018, p. 2).

Los consumidores requieren total transparencia de las compañías de comidas y bebidas debido a los escándalos de grandes compañías muy conocidas en el mundo, además se hace importante hacer conocer el origen y la calidad de los ingredientes, el lugar y proceso de producción; los alimentos saludables no deben ser considerados como un lujo ya que pronto será expresado como un reclamo por los consumidores que lo hará ser asequible y accesible (Zegler, 2018, “ El consumidor requiere completa y total transparencia de las compañías de comidas y bebidas”, párr. 2).

La necesidad de tener un balance entre el moderno estilo de vida agitado además del estresante trabajo y la necesidad de tener un cuerpo sano, saludable y energético para enfrentar los retos de cada día y lograr el éxito también hacen que cada vez sea más importante conocer los elementos que las comidas y bebidas saludables contienen.

El incremento de los niveles de ventas de bebidas energéticas en millones de soles desde el año 2015 hasta el año 2020 las ventas serán de 1128.7 millones de soles para el año 2018, 1513.8 millones de soles para el año 2019 y de 1598.9 millones de soles para el año 2020 en el Perú (Euromonitor International, 2015, “proyección de ventas off trade por categoría de bebidas”, párr. 3).

Según la información de la encuesta realizada por el equipo de trabajo del presente proyecto en la ciudad de Lima Metropolitana acerca de sus necesidades gustos y preferencias respecto al consumo de bebidas energizantes manifestaron que si fuera posible la existencia de una bebida energizante natural el 95.88 % estaría dispuesto a comprarlo ya que el motivo que les disgusta de los productos existentes en el mercado es el excesivo uso de químicos, cafeína, taurina, colorantes, preservantes entre otros debido a que perjudican la salud a corto o largo plazo.

“El consumo creciente de bebidas y otros productos, con concentraciones considerables de cafeína tanto en el deporte como en otros ámbitos, puede tener efectos negativos sobre la salud, en particular entre niños y jóvenes” (European Food Safety Authority, 2017, p. 13).

Enfocado en las necesidades y requerimientos del consumidor vemos la oportunidad de elaborar un nuevo producto por la empresa FRUTAL S.A.C. que producirá y comercializará una bebida natural tipo energizante que será elaborado a base de frutas, coca y ortiga que tiene compuestos como hierro, vitaminas, flavonoides, entre otros para nutrir y fortalecer el cuerpo, logrando superar los niveles de desgaste de energía al mismo tiempo contribuir a reducir las enfermedades del cuerpo humano. La diferencia de este producto es que los componentes nutricionales se obtendrán de un proceso y combinación natural manteniendo las propiedades, beneficios y sabor de las frutas y hojas para satisfacer la necesidad de alimentar el cuerpo. Este producto añade su valor por sus componentes naturales, evitando el uso de colorantes, cafeína y taurina se convierte así en un producto bondadoso y natural.

## **1.2. Formulación del problema u oportunidad de negocio.**

¿Será viable el plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana?

### **1.3. Objetivos del plan de negocios**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana, determinando el costo y las características físicas del producto para garantizar su calidad y rentabilidad.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la viabilidad del mercado
- Determinar la viabilidad técnica
- Determinar la viabilidad legal y organizacional
- Determinar el impacto ambiental
- Determinar la viabilidad del estado de ganancias y pérdidas
- Determinar la viabilidad económica y financiera

### **1.4. Explicación del método de trabajo**

En la introducción se realizó la investigación del problema, la oportunidad del negocio y los objetivos; para el análisis del mercado se utilizó la segmentación geográfica, demográfica y sociocultural del mercado, estudio descriptivo, no experimental de una sola variable utilizando como instrumento el cuestionario, método cuantitativo, como técnica la encuesta, observación y medición; en el estudio técnico se utilizó la matriz de factores de localización para determinar la ubicación de la planta de producción, estudios previos de los componentes y beneficios del nuevo producto en propuesta, capacidad de las máquinas necesarias; en el estudio legal y organizacional se utilizó el análisis FODA, matriz de evaluación de factores internos y externos además como base la Ley N° 26887 Ley general de sociedades; en el estudio de impacto ambiental se utilizó la herramienta de la Matriz de Leopold, jerarquización de impactos ambientales, matriz índice de riesgos ambientales; en el estado de ganancias y pérdidas se realizó la evaluación de los costos e ingresos del proyecto basado en las proformas de cotización de precios de los proveedores, se realizó la proyección del crecimiento de la demanda utilizando el modelo matemático de regresión

lineal aplicado a la información que brinda la Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM), simulación de préstamo de dinero; en la evaluación económica y financiera se determinó las tasas de descuento, los indicadores de rentabilidad y el análisis de sensibilidad.

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1. Definición del producto o servicio

#### 2.1.1 Definición del producto

El producto es una bebida de frutas reforzada con hojas de ortiga y coca que potencian su valor energético, nutricional, medicinal, sabor y aroma, endulzado con azúcar. Será una manera natural de energizarse y saciar la sed, será de sabor dulce, ligeramente ácido y aromático. Será presentado en botellas de vidrio conteniendo 300 ml de la bebida y agrupado en paquetes de 6 unidades.

Conforme a los tres niveles de producto del marketing:

- Producto básico: Agua de frutas, ortiga y coca, endulzado con azúcar para energizarse y saciar la sed.
- Producto real: Agua de frutas, ortiga y coca marca FRUTAL en presentación personal en botella de vidrio con tapa rosca, con diseño ligero y práctico.
- Producto aumentado: Comunicación y publicidad a los consumidores a través de redes sociales, televisión, entre otros.

**Tabla 1.** *Fórmula principal*

Ingredientes	(%)
Arándanos	18
Uvas	18
Kiwi	14
Higos	12
Ortiga	15
Coca	12
Sorbato de potasio	1
Azúcar	10
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

### **2.1.2 Principales características del producto**

Usos y características del producto

- Usos

Los principales usos de la bebida es energizar y saciar la sed.

- Características

Las propiedades organolépticas del producto son:

Color

Es de color ámbar y translúcido

Sabor

Es de sabor dulce, con cierta acidez propia de las frutas. También se percibe en menor grado el sabor de la ortiga y coca.

Aroma

El aroma que se percibe es una mezcla de frutas, ortiga y coca.

### **2.1.3 Tipo de bien**

La nueva bebida natural es un tipo de bien que:

- Por su grado de escasez: Es un bien económico.
- Por su funcionalidad: Es un bien de consumo.
- Por su Grado de transformación: Es un bien final.
- Por su facilidad de acceso: Es un bien de propiedad privada.
- Según la renta: Es un bien normal.

### **2.1.4 La zona de influencia del producto**

La investigación se realiza en la ciudad de Lima Metropolitana debido a que abarca el mayor porcentaje de las personas con características para consumir el producto.

**Tabla 2.** *Porcentaje de nivel socioeconómico por zonas*

Zonas	Niveles socioeconómicos					
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.5 %	7.9 %	52.2 %	31.6 %	7.8 %	100%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0 %	29.1 %	48.8 %	17.3 %	2.8 %	100%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	35.8 %	43.2 %	13.6 %	6.3 %	1.0 %	100%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.2 %	58.1 %	20.6 %	3.5 %	1.7 %	100%
Agustino)	1.4 %	11.6 %	45.6 %	33.3 %	8.1 %	100%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.5 %	29.9 %	44.0 %	21.5 %	2.2 %	100%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1 %	21.5 %	44.7 %	25.3 %	7.5 %	100%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1 %	28.3 %	47.6 %	19.9 %	2.1 %	100%
Ventanilla, Mi Perú)	1.3 %	19.0 %	46.0 %	24.4 %	9.2 %	100%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)		14.5 %	39.7 %	36.6 %	9.1 %	100%
Otros		9.9 %	47.6 %	32.7 %	9.8 %	100%
Total	4.3 %	23.4 %	42.6 %	24.1 %	5.6 %	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información del APEIM (2018).

El mercado total son las personas del nivel socioeconómico C de 18 a 35 años de edad que estudian y trabajan en Lima Metropolitana (Apeim, 2018, “Distribución de personas según nivel socioeconómico”).

**Tabla 3.** *Segmentación del mercado*

Bases de segmentación	Segmentación seleccionada
Segmentación geográfica (Tamaño)	Lima metropolitana
Segmentación demográfica (Edad, ocupación)	Personas 18 a 35 años de edad, trabajadores y estudiantes.
Segmentación sociocultural (Por nivel socioeconómico)	Nivel socioeconómico C.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.5 Metodología de la investigación

La investigación de Mercado es de suma importancia, para poder conocer las preferencias de los potenciales consumidores para ello se realiza la aplicación de las encuestas.

- Método cuantitativo: Se realiza con la finalidad de medir las variables de demanda y oferta del producto en el mercado, conocer y cuantificar los consumidores potenciales del producto.

### 2.1.6 Técnica de investigación

Para obtener información del mercado se realizó la aplicación de encuestas y observación (Anexo 1).

#### a) Encuesta por interceptación

Se realizó la encuesta por interceptación a la muestra del público objetivo. Esta metodología implica un muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra se realizó con la siguiente fórmula (Herrera,2015, “Formula para cálculo de la muestra poblaciones infinitas”, párr. 3).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z=Nivel de confianza= 95%

p =porcentaje de la población que tiene el atributo deseado =50%

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =50%

e =error de estimación máximo aceptado=5%

n=Tamaño de la muestra

El resultado como tamaño de muestra se obtuvo 385 personas entre la edad 18 a 35 años de edad de nivel socioeconómico C. La ficha técnica de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.

Los objetivos de la encuesta fueron:

- Conocer la demanda del producto.
- Conocer el mercado objetivo.
- Determinar la percepción del mercado a la marca, a los componentes y los beneficios del producto.
- Conocer las frecuencias de consumo.
- Establecer el precio del producto.
- Identificar los canales de comercialización más recurridos por el cliente.

## 2.2. Análisis de la demanda

Las bebidas energizantes son productos que ya tienen varios años posicionándose con éxito en el mercado internacional y el público peruano también se ha visto inmerso con gran aceptación en esta categoría de bebidas.

El desarrollo de la categoría de bebidas en el mercado peruano en la categoría de Energy Drinks debido a nuevos lanzamientos ha generado que se quintuplique su volumen de ventas esto fue impulsado por Volt, de AJE, que, con la estrategia de menor precio, ganó mercado hoy tiene el 93% y movió la categoría, lo que obligó a las demás marcas a seguirla. En esta categoría compiten seis marcas, además de Volt, están Burn, Red Bull, V220, Go y Dragon Energy (Perú Retail la web retail, 2017, “Demanda de bebidas energizantes”, párr. 3).

### PROYECCIÓN DE VENTA EN CANAL OFF-TRADE POR CATEGORÍA

Millones de soles

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Botella de agua	1,139.8	1,252.0	1,362.4	1,476.6	1,595.8	1,721.3
Carbonatada	3,352.1	3,399.8	3,417.6	3,455.3	3,508.8	3,576.0
Concentrados	80.5	80.7	80.6	80.7	81.2	81.9
Jugos	903.5	930.9	948.8	969.8	994.0	1,021.4
Café envasado	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Té envasado	366.8	425.9	489.7	555.3	622.5	691.3
Bebidas energéticas	878.0	960.7	1,043.9	1,128.7	1,513.8	1,598.9
Bebidas especiales de Asia	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>6,721.1</b>	<b>7,050.3</b>	<b>7,343.4</b>	<b>7,666.8</b>	<b>8,316.6</b>	<b>8,691.2</b>

FUENTE: Euromonitor International

Figura 1. Proyección de venta de las categorías de bebidas en el mercado peruano.

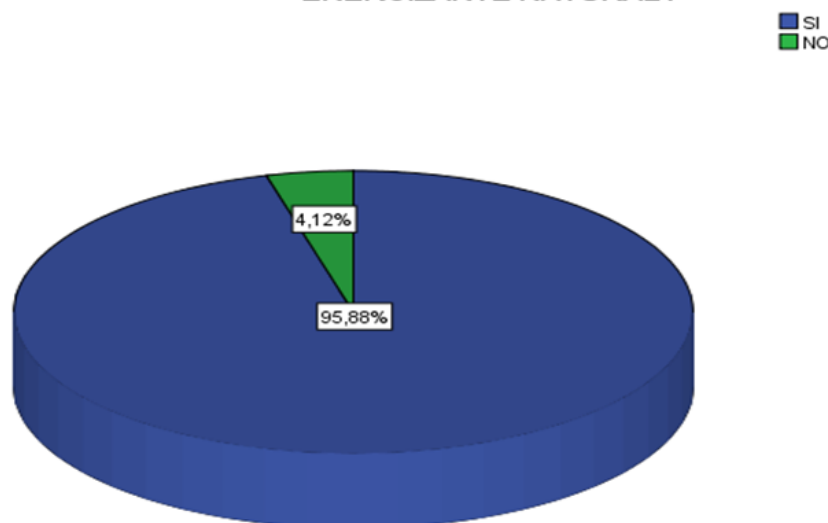
La figura 1 muestra el incremento de los niveles de ventas de bebidas energéticas en millones de soles desde el año 2015 hasta el año 2020 en el Perú, de acuerdo a las investigaciones realizadas por la empresa Euromonitor international, proyectando que las



ventas en este rubro de bebidas tienen tendencia creciente y se estimó que para el año 2018 fue de 1,128.7 millones de soles.

En la investigación de mercado al preguntar a los encuestados sobre su disposición de comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales se obtuvo como resultado del 95.88% de aceptación (Ver figura 2).

**¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UNA NUEVA MARCA DE BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL?**



*Figura 2.* Disposición a comprar una nueva marca de bebida energizante natural.

Para la evaluación de la demanda del producto del presente plan de negocios se realizó con base a fuentes primarias proveniente del estudio de mercado realizado por los autores del presente plan de negocios a través de la encuesta realizada al mercado objetivo, la muestra se determinó de la población total que son las personas que trabajan y estudian de acuerdo a la información de la Asociación Peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM), específicamente del nivel socioeconómico C, de 18 a 35 años de edad de Lima Metropolitana (Ver tabla 3).

**Tabla 4.** *Evaluación de la demanda en unidades de personas*

<b>Demanda en unidades de personas</b>			
<b>Tipo de mercado</b>	<b>Factor</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>
Mercado total	100%	4,385,776	Personas
Mercado potencial	28%	1,222,986	Personas
Mercado disponible	96%	1,174,067	Personas
Mercado objetivo	10%	117,407	Personas

Fuente: Elaboración propia.

El mercado total son la cantidad de personas que estudian y trabajan en Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico C, el mercado potencial es de 28% del mercado total, son personas de 18 a 35 años de edad, el mercado disponible es el 96% del mercado potencial y son personas que de acuerdo a la encuesta realizada manifestaron estar dispuestas a consumir específicamente la bebida natural tipo energizante propuesta en el presente plan de negocios y el mercado objetivo y es el 10% del mercado disponible, lo cual significa que se proyecta atender al 10% del total de personas que están dispuestas a consumir nuestra bebidas naturales tipo energizante, porque es el mercado que tiene el interés, los ingresos y el acceso al producto.

**Tabla 5.** *Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebida (Lt/persona)*

<b>Principales tipos de bebida</b>	<b>Total</b>	<b>Lima Metropolitana */</b>	<b>Resto País</b>
Aguas minerales y de mesa (Litro)	4.9	8.2	3.4
Gaseosas (Litro)	27.3	33.3	24.7
Refrescos fluidos (Litro)	2.8	5.2	1.8
Néctar (Litro)	2.4	3.5	1.9

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009.

En Lima Metropolitana el consumo promedio per cápita anual de bebidas refrescos fluidos es de 5 litros y 200 mililitros por persona según encuesta nacional realizada por el Instituto nacional de estadística e informática.

**Tabla 6.** *Demanda total anual de bebidas naturales tipo energizante en unidades*

Demanda total de bebidas naturales tipo energizante en unidades de 300ml			
Año	Consumo promedio per cápita anual por persona	Demanda total	Unidad
2018	5.2 litros	2,035,049	Unidades
	$\frac{5,200 \text{ mililitros}}{300 \text{ mililitros}} = 17 \text{ unidades de 300ml}$		

Fuente: Elaboración propia

El consumo promedio per cápita anual de bebidas naturales por persona se obtuvo de los estudios realizados por el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) como se muestra en la tabla 5; que es de 5,200 mililitros por persona al año en Lima metropolitana, La demanda total se obtuvo de multiplicar el total del mercado objetivo por el consumo promedio per cápita anual por persona que dio como resultado de 17 unidades de 300 mililitros por persona al año tal como se muestra en la tabla 6.

### 2.2.1 Proyección de la demanda para el proyecto

Se realiza la proyección del crecimiento del mercado total y potencial para los próximos 5 años de desarrollo del proyecto, mediante el uso del modelo matemático regresión lineal simple utilizando información de los estudios realizados por la Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (Apeim), con información histórica desde el año 2014 hasta el año 2018 y se ha proyectado desde el año 2020 hasta el año 2024, con una variación promedio anual de 0.34% anual como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 7. Proyección del crecimiento del mercado total y potencial**

Año	Población	variacion	Nivel C	18 A 35 años de edad
2014	10,090,714	0.01773	4,339,007	1,240,956
2015	10,269,613	-0.02504	4,313,237	1,222,612
2016	10,012,437	0.01783	4,245,273	1,192,922
2017	10,190,922	0.01024	4,300,569	1,221,362
2018	10,295,249	-0.00237	4,385,776	1,222,986
2019	10,270,901	0.00322	4,341,034	1,209,011
2020	10,303,939	0.00321	4,376,006	1,214,637
2021	10,336,977	0.00320	4,420,311	1,221,507
2022	10,370,014	0.00319	4,433,653	1,215,483
2023	10,403,052	0.00318	4,443,866	1,215,972
2024	10,436,090		4,481,967	1,219,753
variación promedio anual		0.34%		

Fuente: Elaboración propia con base en información histórica de APEIM 2014-2018.

Se realizó la proyección de la demanda en unidades de personas considerando como mercado total y potencial la proyección determinada en la tabla 7.

**Tabla 8. Evaluación y proyección de la demanda en unidades de personas**

Evaluación y proyección de la demanda en unidades de personas							
Tipo de mercado	Factor	2020	2021	2022	2023	2024	Unidades
Mercado total	100%	4,376,006	4,420,311	4,433,653	4,443,866	4,481,967	Personas
Mercado potencial	28%	1,214,637	1,221,507	1,215,483	1,215,972	1,219,753	Personas
Mercado disponible	96%	1,166,052	1,172,647	1,166,864	1,167,333	1,170,963	Personas
Mercado objetivo	10%	116,605	117,265	116,686	116,733	117,096	Personas

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la demanda total anual de bebidas naturales tipo energizante en unidades de 300 ml se realiza haciendo uso de la siguiente fórmula.

*Demanda total anual*

*= Total de mercado objetivo X Consumo promedio per cápita anual por persona en unidades*

La cantidad total de unidades de bebidas naturales tipo energizante de 300 mililitros que se proyecta producir y comercializar en los próximos 5 años de desarrollo del proyecto de acuerdo a la demanda estimada será como se muestra en la tabla 9.

**Tabla 9.** *Proyección de la demanda en unidades de 300ml para los próximos 5 años*

Demanda total anual de bebidas naturales tipo energizante en unidades de 300ml					
Consumo promedio per cápita anual por persona	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
5.2 litros	Unidades de 300 ml				
$\frac{5,200 \text{ mililitros}}{300 \text{ mililitros}} = 17 \text{ unidades de 300ml}$	2,021,156	2,032,588	2,022,564	2,023,377	2,029,669

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2 Variables que afectan a la demanda

**Precio.** Esta variable afecta la demanda del mercado de bebidas energizantes naturales debido a que es un producto posible de ser sustituido debido a la diferencia de precios respecto a otras marcas de bebidas energizantes que ya tienen ciertas preferencias y posicionamiento en el mercado y tienen bajo costo de producción.

**Promoción:** Esta variable afecta la demanda del producto porque las diferentes estrategias utilizadas para promocionar las ventas influyen en la conducta del consumidor con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor e incrementar su consumo del producto.

**Preferencias:** La preferencia del consumidor al momento de elegir cual bebida consumir por sus atributos, beneficios, gustos y preferencias.

### 2.2.3 Preferencia de los consumidores

Los principales atributos que valoran de una bebida energizante natural de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada:

- Sabor: De acuerdo a la encuesta que se realizó se obtuvo como resultado que el 67.01% de los encuestados consideran como muy importante el factor sabor de la bebida al momento de decidir la compra.

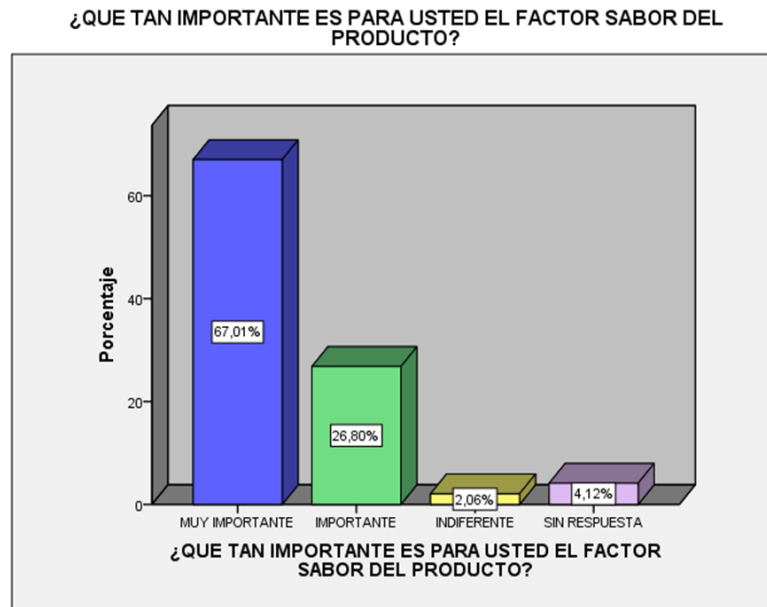
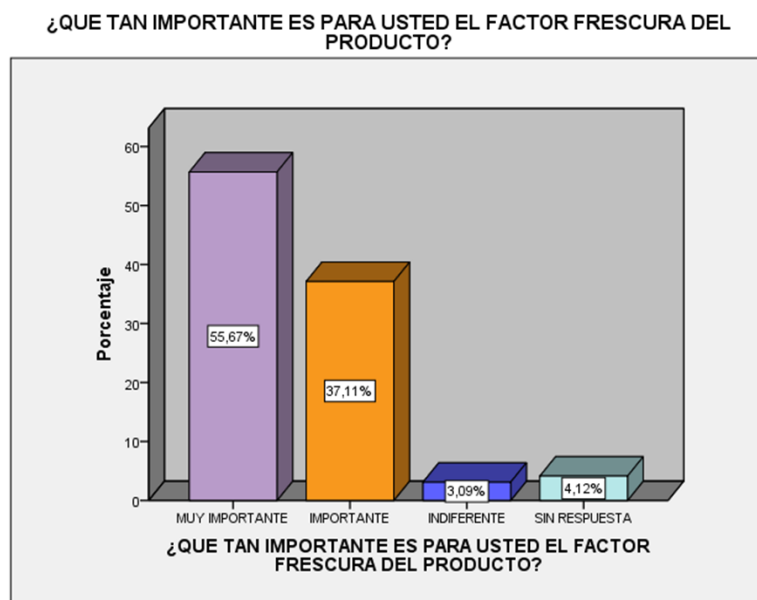


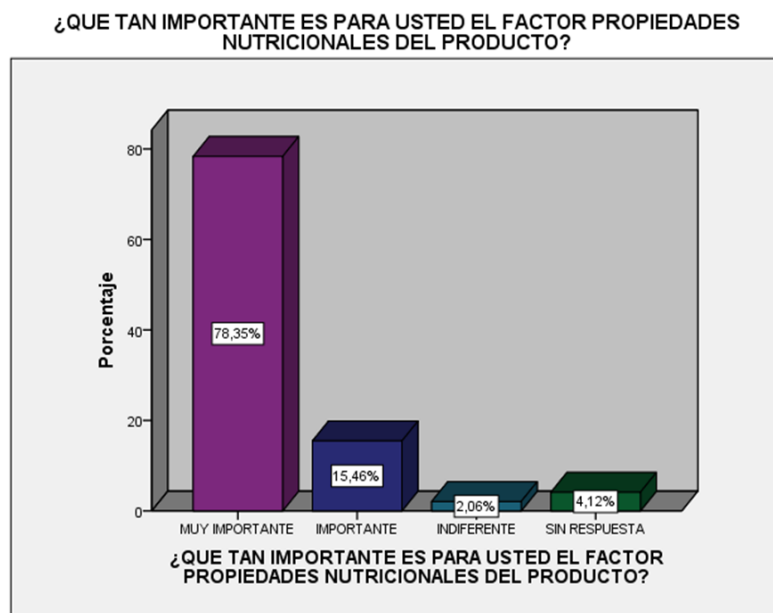
Figura 3. Nivel de importancia del factor sabor de la bebida para el encuestado.

- Frescura: El 66.67% de los encuestados manifiestan que la frescura del producto es muy importante, porque debería tener un tiempo razonable de conservación para que el producto no pierda su sabor, propiedades y beneficios que lo diferencian de la competencia.



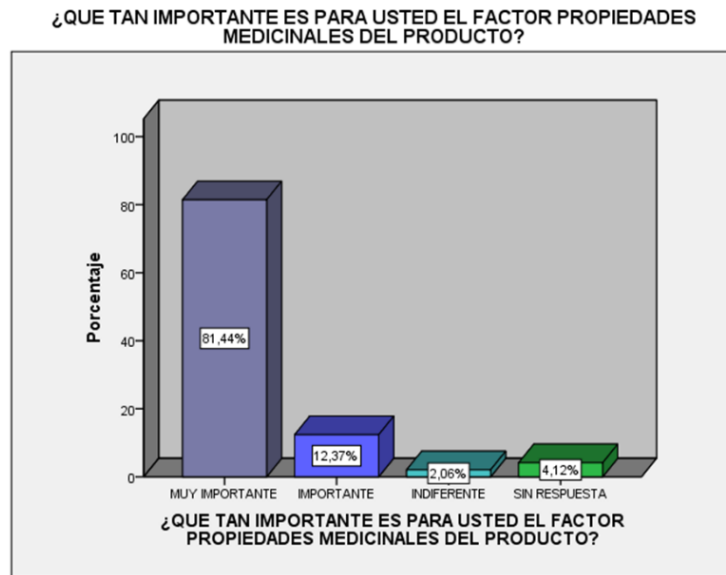
*Figura 4.* Nivel de importancia del factor frescura de la bebida para el encuestado.

- Propiedades Nutricionales: El 78.35% de los encuestados manifiestan que las propiedades nutricionales del producto son muy importantes porque debe brindar energía y nutrición natural.



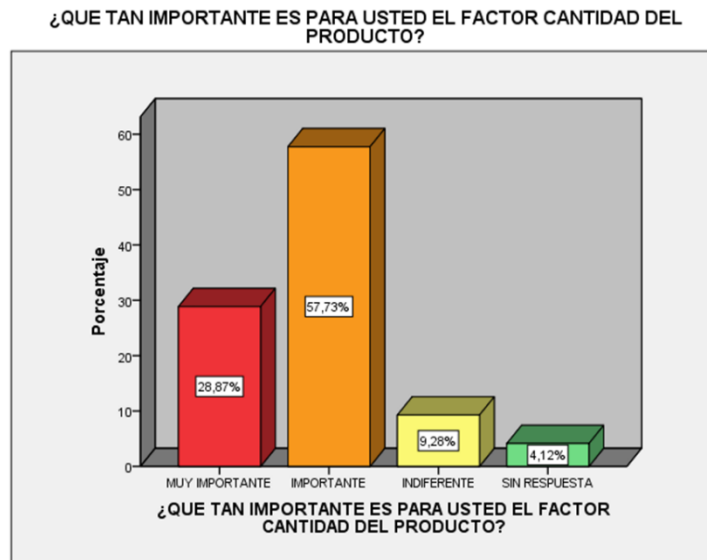
*Figura 5.* Nivel de importancia de las propiedades nutricionales de la bebida para el encuestado.

- Propiedades Medicinales: El 81.44 % de los encuestados manifiestan que las propiedades medicinales del producto son muy importantes porque debe al mismo tiempo beneficiar el organismo y mejorar las funciones vitales.



*Figura 6.* Nivel de importancia de las propiedades medicinales de la bebida para el encuestado.

- Cantidad: El 57.73% de los encuestados manifiestan que la cantidad del producto es muy importante porque prefieren más cantidad a bajo precio.



*Figura 7.* Nivel de importancia del factor cantidad de la bebida para el encuestado.



## 2.3. Análisis de la oferta

### 2.3.1 Identificación de la competencia

En el análisis de la competencia al realizar un estudio de los principales centros de distribución de Lima Metropolitana y la encuesta realizada se encontraron marcas que están incursionando en el mercado, como bebida energizante o como energizante natural. Se evaluarán cada una de las marcas encontradas, identificando sus principales ventajas y desventajas.

#### a) Competencia Directa.

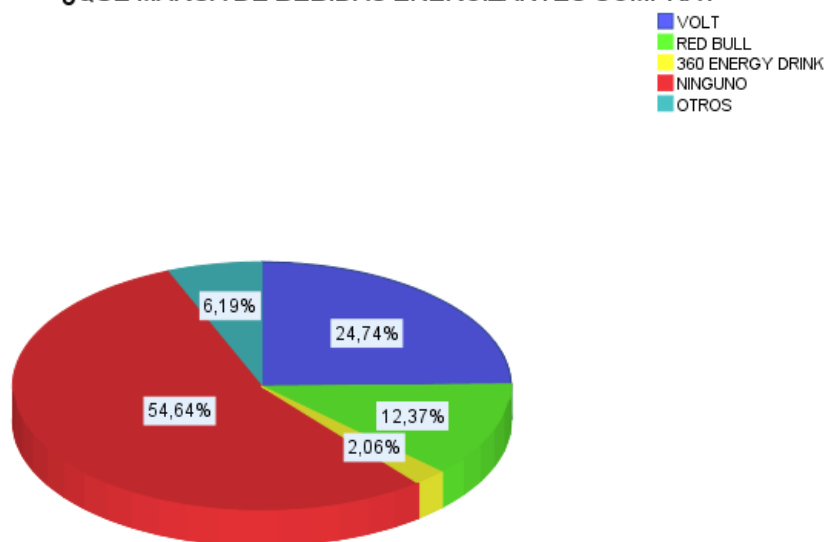
La participación de las bebidas energizantes actualmente existentes en el mercado se muestra en la siguiente tabla, de acuerdo al estudio realizado.

**Tabla 10.** Participación en el mercado de marcas de bebidas energizantes.

Empresa	%
Volt	24.74%
Red bull	12.37%
360 energy drink	2.06%
Otros	6%
Ninguno	55%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿QUE MARCA DE BEBIDAS ENERGIZANTES COMPRA?



*Figura 8.* Participación de las marcas de bebidas energizantes en el mercado.

De los resultados de la encuesta se concluye que el mayor porcentaje de ventas de las bebidas energizantes en Lima Metropolitana es de la marca Volt que tiene un 24.7% de porcentaje del mercado, seguido por Red Bull con un 12.4%, 360 Energy drink con 2.06%, otros 6% y ninguno con 55% (Ver resultado de encuestas en el anexo 12).

Se ha realizado la investigación de las características de las bebidas energizantes que actualmente se encuentran en el mercado de bebidas energizantes y bebidas energizantes naturales que se detallan en las dos siguientes tablas.

**Tabla 11.** *Características de las bebidas energizantes naturales*

Marca	Empaque	Cantidad	Precio (S/)	Tiempo duración (años)
Vitalina Santa Natura	Botella	1	2.5	1
Miranda y Albert	Lata	1	5	1
Awaken	Lata	1	11	1
Magnus	Botella	1	10	1

Fuente: Elaboración propia con base en sitios web.

**Tabla 12.** *Características de bebidas energizantes*

Marca	Empaque	Cantidad	Precio (S/)	Tiempo duración (años)
Volt	Botella	1	2	1
Reb bull	Lata	1	6.5	2
360 Energy Drink	Botella	1	2.9	1
Monster	Lata	1	7.5	1

Fuente: Elaboración propia con base en sitios web.

### 2.3.2 Principales estrategias de los competidores

Santa Natura invierte en publicidad en canales de televisión y radios, teniendo 3 horas/semana en el canal 2; 2.5 horas/semana en el Canal 13 y 5 horas/semana en la radio Santa Rosa. Utiliza canales tradicionales de comercialización como instalarse en los centros comerciales mediante stands o local de venta Santa Natura cuenta con un módulo al interior de algunos de los locales de supermercados peruanos, en Lima Metropolitana mayoritariamente lo realiza a través de tiendas físicas, alrededor de

clínicas, hospitales, farmacias alopáticas y restaurantes vegetarianos, también mediante su página web, el carrito de compras o tienda virtual y/o venta directa (Pereyra, 2011, p.46).

Miranda y Albert de la empresa Margarita S.A.C. Actualmente es una empresa en etapa de inicio y posición que enmarca al éxito de abocarse a la elaboración de productos a base de insumos autóctonos ya que aportan elevados niveles de nutrición en el organismo, con estrategias de control de los alimentos basadas en el riesgo (Macarena Punch, 2015, “Resumen de la entrevista”, párr. 1).

Principales estrategias para que el público conozca Volt, fue empezar con el impulso con “cruceistas” que es venta en cruces de esquina, así como activaciones en supermercados y muestreos en los puntos de contacto claves con su público objetivo, tanto en Lima como en provincias, luego de ello, desarrollaron una intensa campaña de comunicación en televisión, radio y vía pública (Perú Retail la web retail, 2016, “Volt impulsa la categoría de bebidas energizantes en el mercado peruano”, párr. 6).

Red Bull ha mostrado que es una empresa líder de marketing, no sólo una productora y distribuidora de bebidas energéticas, sabe cómo adaptarse a los cambios y cómo adoptar tecnologías y transformarlas en ventajas. Comenzaron invirtiendo en deportes radicales y aventuras, pero el objetivo final era crear una conciencia de marca que finalmente llevara a la fidelidad entre sus fans y clientes. En su estrategia de branding, todo lo que hacen es relacionado con la marca a través de productos y slogan cuidadosamente colocados (Rabelo, 2018, “Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido”, párr. 23).

### **2.3.3 Ventajas y desventajas de la competencia**

#### **- Vitalina de Santa Natura**

La empresa nace el año 1996 con el firme propósito de ofrecer los mejores alimentos funcionales provenientes de este legado histórico, con el propósito de mejorar la

calidad de vida de las personas, y de llevarlos a descubrir, como lo hacían los antiguos peruanos, que el estado natural de los seres humanos es estar sanos y fuertes. (SANTA NATURA, 2008, “Historia de empresa Santa Natura”, párr. 2).

**Tabla 13.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante natural Vitalina*

Ventajas	Desventajas
Productos hechos a base de frutas, maca, quinua, camu camu y stevia. Regula las funciones vitales del organismo Potencia el rendimiento físico poderoso reconstituyente físico y mental Ideal para personas con gran actividad	Quejas de clientes por mala y poca información que brindan en sus productos acerca de los ingredientes que estos contienen.

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial.

#### 2.3.4 Objetivos de la competencia Santa Natura

- Elaborar los mejores alimentos funcionales, alimentos que no sólo nutren, sino que ayudan a lograr un óptimo estado de salud, mejorando el funcionamiento de todo el organismo.

#### - **Miranda y Albert de Margarita S.A.C.**

Las Margaritas SAC, una empresa peruana responsable y comprometida con el desarrollo, nutrición y progreso de nuestro país. (Macarena punch, 2015, “Resumen de la entrevista”, párr. 1).

**Tabla 14.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante natural Miranda y Alebert*

Ventajas	Desventajas
<p>Producto autóctono, natural, nutritivo y único.</p> <p>Producto con gran acogida en el mercado.</p> <p>Productos Innovadores.</p> <p>Calidad del producto.</p> <p>Crecimiento en base al ingreso de nuevos mercados extranjeros.</p> <p>Tendencia de consumir natural y sano.</p> <p>Crecimiento de la demanda en el mercado interno: Perú</p>	<p>Falta de preparación técnica en los productos</p> <p>Cambios en las políticas y leyes del estado.</p> <p>Cambios en las situación económica del país</p> <p>Fenómenos naturales y cambios constantes del clima perjudican a la producción de maca y de todos los productos agrícolas.</p> <p>Por ejemplo, Fenómeno del Niño.</p> <p>Contaminación de la actividad minera.</p>

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial.

### 2.3.5 Objetivos de la competencia Miranda y Albert

- Expandirse y posicionarse en el mercado peruano e Internacional como líder de productos de origen vegetal de alta calidad con valor agregado funcional y natural para los consumidores.

#### - Volt

El portafolio global de productos de AJE se complementa con marcas como CIELO agua, Cifrut jugo, Pulp néctar, Sporade bebida con adición de electrolitos, BIG Fresh carbonatada, Cool Tea bebida de té y VOLT bebida energética (AJE, 2014, “Marcas”, párr. 3).

**Tabla 15.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante Volt*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Mayor participación en el mercado	Sus productos contienen insumos químicos.
Cuenta con posicionamiento	Consumidores manifiestan que el sabor es ácido.
Desarrollo de marca propia	
Estrategia de liderazgo en costos	
Menos inversión en publicidad y más en valor del producto	Tendencia mundial cada vez más por la comidas y bebidas sanas.
Emplear tecnología de punta	
Cumple estándares de calidad	

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial de Volt.

### 2.3.6 Objetivos de la competencia Volt

- Crecer de manera sólida y sostenida.
- Seguir incrementando la penetración de la categoría, por ello, nuestros esfuerzos estarán enfocados en que más consumidores conozcan el producto y lo prueben.
- Llegar a más consumidores y ampliar la categoría.

#### - **Red Bull**

Dietrich Mateschitz fundó Red Bull a mediados de los años ochenta. Mateschitz creó la fórmula de Red Bull Energy Drink y desarrolló el concepto de mercado único de Red Bull. El 1 de abril de 1987, Red Bull Energy Drink fue vendida por primera vez en su mercado de origen (Red Bull, 2018, “La compañía que hay detrás de la lata”, párr.1).

**Tabla 16.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante Red Bull*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Auspicio de eventos para realizar publicidad y ventas de sus productos.	Productos de alto costos.
Liderazgo y diferenciación de sus productos con la competencia.	Alta cantidad de casos de mortalidad por consumo de sus productos.
Posicionamiento en la mente del consumidor.	Productos con alto contenido de cafeína y taurina.

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial de Red Bull.

### 2.3.7 Objetivos de la competencia Red Bull

Convertirse en un gran player mediático en los próximos tres años, para ello, se van a ayudar de la ‘Red Bull Media House’, una plataforma en la que vuelcan todos los contenidos que la marca genera en los 150 países en los que trabaja para su comercialización posterior en medios de comunicación entre otros.

Divertir al público joven.

Transmitir una imagen de marca de autenticidad, originalidad y comunidad.

#### - 360 Energy Drink

Industrias San Miguel del Caribe lanza al mercado dominicano su nueva bebida energizante llamada 360 Energy Drink contiene vitaminas del extracto natural de la guaraná, es originario de Brasil, donde es uno de los productos de consumo masivo del día a día (Industrias San Miguel,2015, “Lanzan un energizante natural”, párr.11).

**Tabla 17.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante 360 Energy Drink*

Ventajas	Desventajas
Vende la imagen del producto basado en sus componentes naturales.	Baja participación en el mercado peruano
Posicionamiento en el mercado	Uso de componentes químicos en su producto
Realiza concursos para la promoción de la marca	Poca disponibilidad del producto en los centros de ventas.

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial de 360 Energy Drink.

#### - Monster Energy:

Es una bebida energizante creada por Hansen Natural Corporation en el año 2002 y que está en crecimiento por sus estrategias de apoyo con el deporte del boxeo libre, carreras deportivas, entre otros.

**Tabla 18.** *Ventajas y desventajas de la bebida energizante Monster*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Variedad de sus productos para la ocasión establecida en deporte.	Poca demanda y ventas en el mercado
Auspicio y apoyo a eventos deportivos haciendo crecer sus ventas.	Alta cantidad de contenido de químicos.

Fuente: Elaboración propia basado en la página web oficial de Monster.

**b) Competencia Indirecta**

El principal competidor indirecto son las gaseosas. La marca con mayor participación en este segmento es Coca Cola con 43.85% seguido por Pepsi con 29.5%, Kola Real con 23.4%, Grupo Rojas tiene 3% y otras marcas 0.3%.

**Tabla 19.** *Participación de mercado de la competencia indirecta de bebidas*

<b>Marca</b>	<b>Participación</b>
Coca Cola	43.80%
Pepsi	29.50%
Kola Real	23.40%
Grupo Rojas	3.00%
Otros	0.30%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia basado en investigaciones Nielsen

**c) Productos sustitutos**

Debido a que las gaseosas se encuentran dentro de la categoría de bebidas, se consideran como sustitutos a las diferentes marcas. El grado de sustituibilidad se da en la medida que el consumidor prefiera, basado en los diferentes gustos, características, propiedades y beneficios de la bebida.



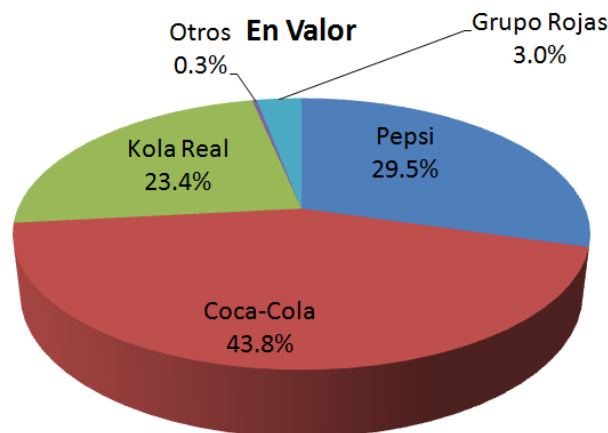


Figura 9. Participación de las marcas de refrescos en el mercado.

### 2.3.8 Principales estrategias de la competencia indirecta

Coca Cola es la marca que posee actualmente mayor participación en el mercado, manteniendo el liderazgo en la línea de refrescos; las siete principales estrategias son fórmula única, logotipo con fuente atemporal, envases propios, compartir responsabilidad con minoristas manteniendo alto nivel de marca, permanencia de precio en el tiempo, uso de merchandising y adopción de un modelo de franquicia (MD, 2017, “7 estrategias brillantes de Coca-Cola que la llevaron a convertirse en una de las marcas más reconocidas del mundo”, párr. 2).

### 2.3.9 Balance de la demanda y la oferta

El balance de la demanda y la oferta actual en el mercado se realizó con base en la información que se obtuvo del estudio de mercado realizado (ver tabla 22).

**Tabla 20.** Oferta actual en el mercado

Marcas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Volt	21	21,6	21,6	21,6
	Red Bull	17	17,5	17,5	39,2
	360 energy drink	2	2,1	2,1	41,2
	Monster	1	1,0	1,0	42,3
	Otro	4	4,1	4,1	46,4
	Sin respuesta	52	53,6	53,6	100
	Total	97	100	100	

Fuente: Elaborado con base a encuesta de estudio de mercado.

La oferta actual en el mercado es del 46.4% del total de consumidores.

**Tabla 21.** *Demanda actual en el mercado*

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	93	95,9	95,9	95,9
	NO	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con base a encuesta de estudio de mercado.

La demanda actual en el mercado es del 95.9% del total de consumidores.

**Tabla 22.** *Balance de demanda - oferta*

Año	Demanda (%)	Oferta (%)	Balance (%)
2019	96	46	50

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que actualmente en el mercado existe mayor demanda que la oferta, demanda que aún necesita ser satisfecha por productos que cumplan con los requerimientos y especificaciones del consumidor.

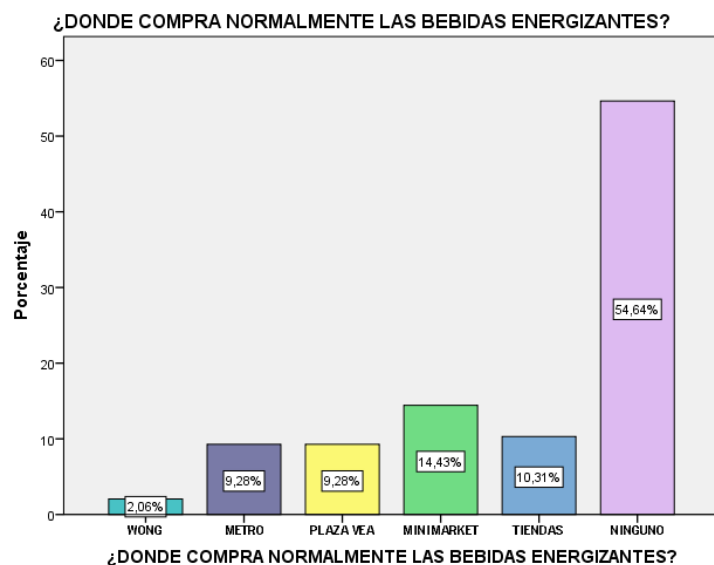
#### **2.4. Análisis de la comercialización**

Evaluando la información obtenida en el estudio de mercado realizado para el presente plan de negocios se conoce que el principal centro de distribución para llegar a nuestro mercado objetivo son los Minimarkets. Mediante las encuestas efectuadas se obtuvo la participación de cada medio en las ventas de bebidas energizantes como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 23.** *Principales centros de distribución*

Canal	Participación (%)
Wong	2
Metro	9
Plaza Vea	9
Minimarket	14
Tiendas	10
Ninguno	55
Total	100

Fuente: Elaboración propia con base a estudio de mercado.



*Figura 10.* Participación de los principales centros de distribución de bebidas energizantes en Lima Metropolitana.

Para la distribución de los productos terminados a las tiendas y clientes se realizará por tercerización con la empresa TRANSPORTE TREBOL.

#### 2.4.1 Estrategia de comercialización

Se utilizarán las herramientas del Marketing Mix para la comercialización de nuestro producto.

##### a) Producto

Bebida natural tipo energizante con marca comercial “FRUTAL”, elaborado a base de frutas, hojas de ortiga y coca.

Características:

- Empaque: El producto será presentado en botellas de vidrio ecológicas de 300 mililitros, además en paquetes de 6 unidades.
- Calidad: Nuestro producto será elaborado con frutas y planta medicinal 100 % natural y de calidad con las mejores selecciones de nuestros proveedores que evidencian la calidad a través del cumplimiento de buenas prácticas en todas las etapas del proceso.

- Unidad de venta: La bebida natural tipo energizante se venderá en envases de 300 ml; en paquetes de 6 unidades.

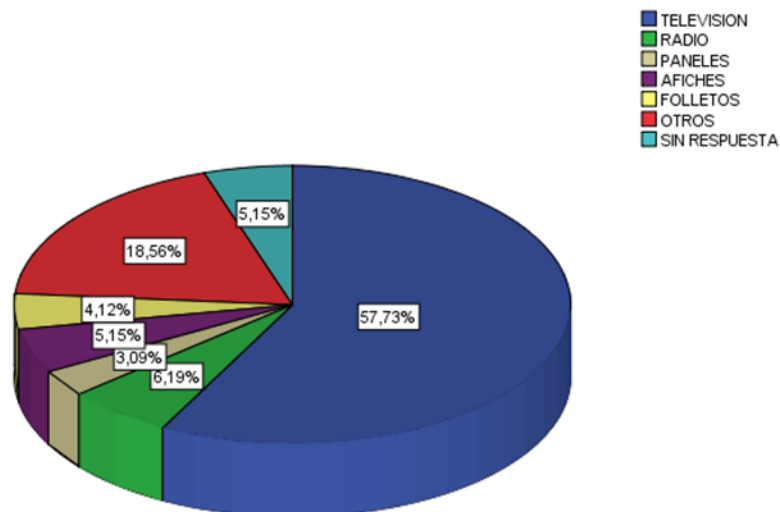
**b) Precio:**

El precio unitario de nuestro producto Frutal será de S/ 3.60 para el consumidor final.

**c) Promoción:**

Del estudio de mercado se concluye que el medio publicitario favorito por el cual se dará a conocer la nueva bebida natural tipo energizante es la televisión y otros medios como redes sociales y pagina web.

¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARIA QUE SE DIERA A CONOCER ESTE NUEVO PRODUCTO?



*Figura 11. Preferencia de medios publicitarios.*

La publicidad de nuestra nueva empresa es muy importante ya que estamos iniciando en un mercado donde ya existe publicidad de la competencia. La publicidad se dará a través de los medios de comunicación masiva como se muestra en la siguiente tabla los cuales fueron seleccionados con base al resultado del estudio de mercado y conforme a las preferencias del consumidor.

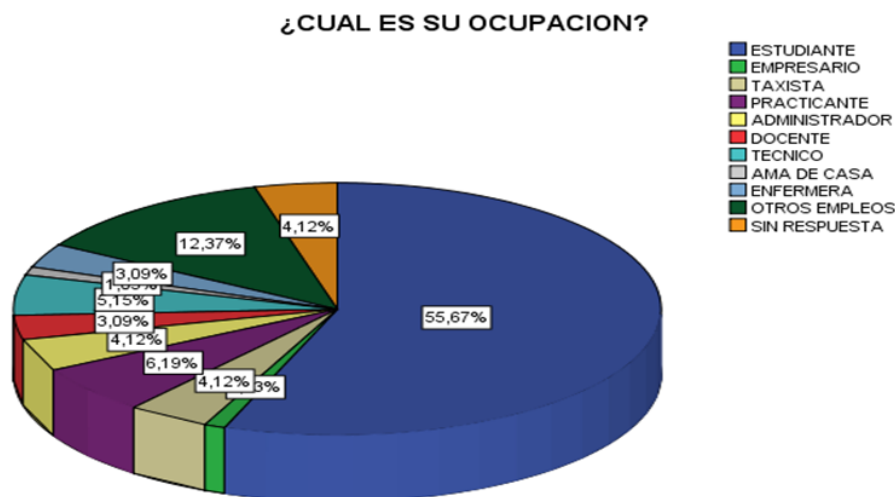
**Tabla 24. Medios publicitarios**

Medios	Medios	Tiempo	Periodo	Frecuencia
Redes sociales	Facebook, Instagram	30 días	indeterminado	-
Página web	Wix	indeterminado	Indeterminado	-
Televisión	Master TV Perú	30 días	3 años	3 comerciales de 30 segundos

Fuente: Elaborado propia.

### Promociones

Se realizará campañas de muestreos del producto en universidades 1 vez al mes durante 6 meses enfocado a jóvenes. Se han seleccionado a las universidades como puntos para las campañas de muestreos porque de acuerdo a la encuesta realizada el 55.67 % del mercado objetivo son estudiantes y cumplen con el perfil.



*Figura 12. Distribución según su ocupación.*

**Tabla 25. Lugares de campaña**

Universidad	N° de días en cada universidad	N° impulsores
Universidad Cesar Vallejo	2	6
Universidad Nacional Mayor San Marcos	2	6
Universidad Privada del Norte	2	6
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	2	6
Universidad del Pacifico	2	6
Universidad Alas Peruanas	2	6

Fuente: Elaboración propia

**d) Plaza:**

Los lugares de distribución serán enfocados mayormente en tiendas, minimarkets y centros comerciales según nuestro estudio de mercado que analizamos en todo Lima Metropolitana. Es por ello que FRUTAL tendrá más accesibilidad de impacto en el mercado que cumpla sus expectativas.

**Tabla 26.** *Lugares de venta del producto*

Lugar	N° de establecimientos	% de distribución
Wong	15	4.80%
Metro	38	12.50%
Plaza Ve	58	18.60%
Minimarket	59	19%
Tiendas	140	45%
Total	310	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Requisitos para ser un proveedor en una tienda comercial**

Antes de iniciar el trámite y comunicación con dichos proveedores, lo que se necesita es que seas una empresa registrada y que cuentes con todos los estándares de calidad adecuadas, ya que se tomaran visitas a la planta de producción.

Luego de ello asegurarte que la empresa tenga dichos requisitos.

- Código de barras registrado en SUNAT y registros públicos.
- Registros sanitarios.
- Detallado en la etiqueta las especificaciones de la empresa proveedora.
- Registro de normas HACCAP y cumplir con todos los contratos de calidad para las liberaciones.
- Ruc
- Razón social
- Establecimiento propio de producción para las auditorias.

Ir a los centros comerciales que tienes como objetivo ser proveedor y llenar los formatos. En la actualidad plaza vea y metro te piden el 30 % de tus ventas netas.

Los contratos que se hace con dichos súper mercados son de 6 meses como mínimo. Dado el contrato realizado la empresa que será proveedor tendrá que pasar muchas auditorias y controles que se les hará por el supermercado así poder seguir con el contrato. Por qué se rompe un contrato con estas empresas. Una denuncia por malas estándares de calidad que llega como denuncia de los clientes a la empresa proveedora hace que se rompa el contrato definitivo y con la mínima posibilidad de volver serlo. (Perú retail, 2010, “Cómo vender a los supermercados”, párr. 1).

## **2.5. Mercado proveedor**

La elaboración de FRUTAL estará compuesta de frutas naturales, hojas de ortiga y coca, por lo cual analizaremos empresas que puedan proveer los insumos con mayor calidad, además tendremos en cuenta el costo y la distancia que tendrán que recorrer nuestros proveedores para que nos lleve los insumos justo a tiempo.

Siendo el punto más importante de la elaboración del producto, las empresas que nos proveerán los insumos serán los siguientes:

**Tabla 27.** Datos de proveedores

Producto	Proveedor	Dirección	Contacto	Sitio web
Frutas: uvas, arándanos, higo, kiwi.	Distribuidora de frutas FRUVERFRESH	Jr. Augusto Durand 2362, 2360 San Luis - Lima – Perú	(01) 237 - 4257	<a href="http://www.fruverfresh.com/">http://www.fruverfresh.com/</a>
			RPM: 966 - 306 - 156	
			RPC: 994 - 734 - 299	
Ortiga	COMPANY PERUVIAN ROOTS SRL	Avenida del Pacifico N° 180 San Miguel	(01) 3204732	<a href="http://companyperuvianroots.com.pe/">http://companyperuvianroots.com.pe/</a>
Etiquetas	LOGOTEX	Jr. Mariscal Luzuriaga 169. Jesús maría. Lima –Perú	(511) 431-3062	<a href="http://www.logotexperu.com/">http://www.logotexperu.com/</a>
			(511) 425- 0728	
			(511) 330-5526	
Sorbato de potasio	Dresden Food Ingredients	Av. Los Ingenieros 124, Lima, Lima Ate, Perú	(01) 3497788	<a href="https://dresdenfi.com.pe/">https://dresdenfi.com.pe/</a>
Azúcar	Agro industrial PARAMONGA	Av. Ferrocarril 212, Zona Industrial. Paramonga - Barranca	(01) 2021111	<a href="http://www.agroparamonga.com/">http://www.agroparamonga.com/</a>
Botellas de vidrio	ENVASES DEL PERÚ WILDOR E.I.R.L.	Jr. Nevado Sara Sara Mz. C10 Lt. 4A Asoc. Delicias de Villa Chorrillos – Lima	922769010 - 998287699	<a href="http://envasesdelperu.com/">http://envasesdelperu.com/</a>
Film polietileno	Cruz Plast S.A.C	Av. Chacra Cerro Mza. K Lote. 15 - Comas	(01) 5574139	<a href="https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/grupo-cruz-plast-sac/comas-521485">https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/grupo-cruz-plast-sac/comas-521485</a>
Hojas de coca	ENACO S.A.	Av.Universitaria N°602 Urb. Pando San Miguel	(01) 2637219	<a href="https://www.enaco.com.pe/">https://www.enaco.com.pe/</a>

Fuente: Elaboración propia basado en sitios web.



### **III. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Proceso productivo**

Se basa en una fórmula principal y debe pasar por una serie de procesos de producción para obtener el producto terminado.

Se tiene un flujo para la elaboración de la bebida energizante utilizando una determinada variedad de frutas, hojas de ortiga y coca pasando por procesos para obtener un producto de calidad.

Se realizó investigaciones preliminares para obtener la fórmula que satisfaga las exigencias de los consumidores, en base a la formula principal se utilizará el método de aproximaciones sucesivas, el cual nos permitirá corregir las fallas y obtener el producto objetivo.

Se realizó estudios preliminares de maquinarias que serán utilizadas en los procesos productivos, así también se ha seleccionado las maquinarias de acuerdo a la demanda de producción diaria para obtener los mejores resultados. Dado que la demanda de nuestro producto es alta en maquinarias que serán necesarias y precisas para poder cumplir con nuestro objetivo.

Se definió un local apropiado con los espacios en cada área para así no tener ningún inconveniente en los procesos productivos, Se elaboró la matriz de factores de localización estableciendo la zona estratégica que nos agilice la recepción de nuestros proveedores y poder entregar los productos justo a tiempo a nuestros clientes. Además de ello poder contar con el espacio suficiente para todos los procesos que se requiera en la empresa.

Para obtener el mejor producto conforme al gusto y preferencia de los consumidores nos basaremos en los resultados de las pruebas sensoriales sobre el color, sabor y aroma.

El diseño gráfico del producto y etiqueta se aprecia en la siguiente página.

### 3.1.1 Diseño gráfico del producto



Figura 13. Vista referencial de las botellas de bebida natural tipo energizante

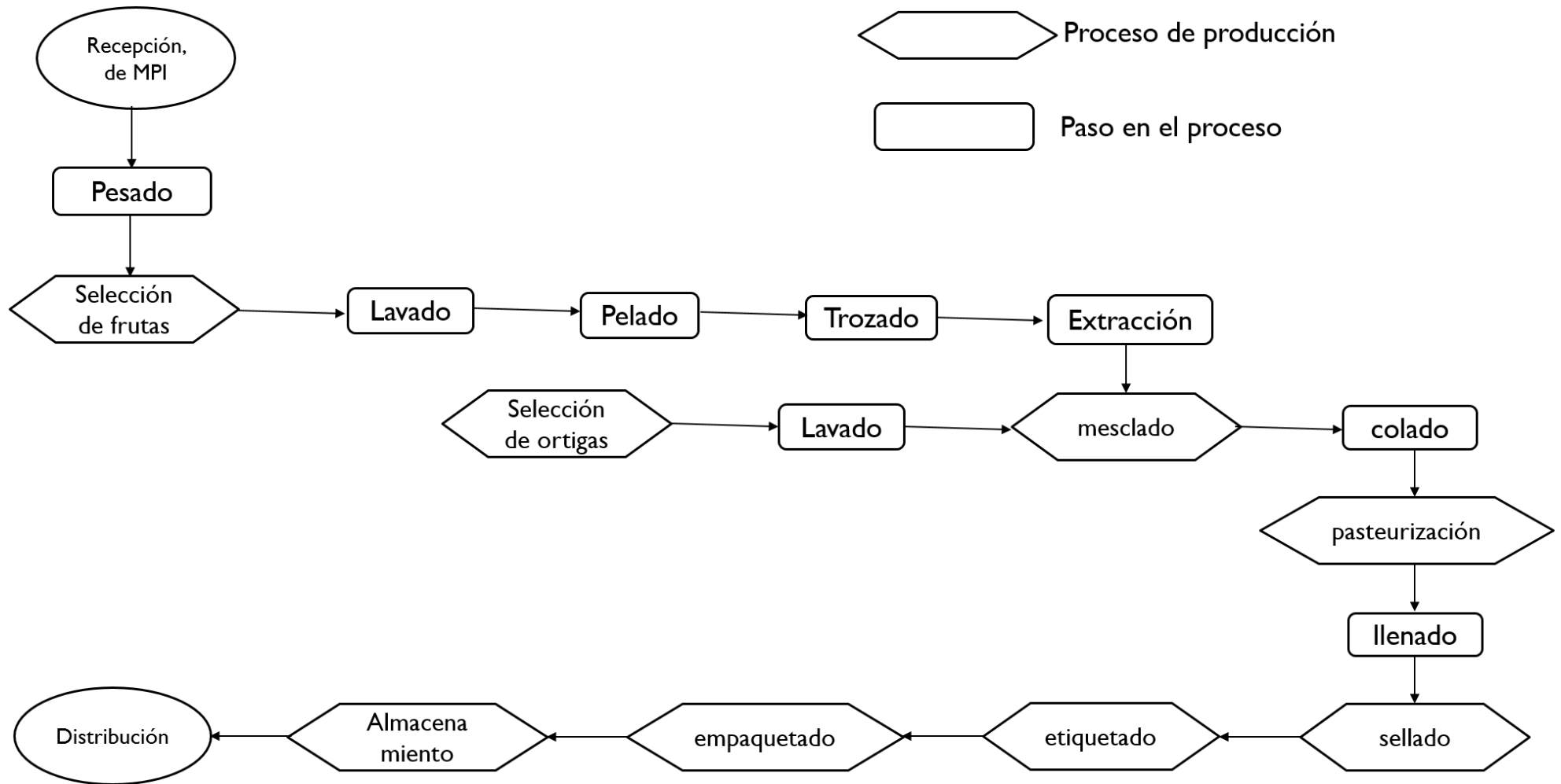


Figura 14. Vista referencial de la etiqueta del producto

El flujo de procesamiento a seguir se aprecia en la siguiente página.

## DIAGRAMA DE PROCESOS N° 1

### 3.1.2 Diagrama de procesos de la elaboración del producto



### **3.1.3 Descripción del proceso de producción**

#### **A. Recepción de materia prima e insumos**

Para el producto se necesitará frutas de primera calidad, todas en buen estado de conservación y enteras; además las hojas de ortiga y coca de las mejores selecciones.

#### **C. Selección:**

Se selecciona las frutas de calidad, sanas y con el grado de madurez adecuado, así como de las ortigas y coca.

#### **B. Pesado:**

Se procede a pesar los productos e insumos que serán base para la elaboración del producto, así como las frutas, las hojas de ortiga, coca, azúcar y sorbato de potasio.

#### **D. Lavado:**

Las frutas se lavan en la máquina lavadora de frutas industrial, las hojas de ortigas y coca se lavan con chorros de agua.

#### **E. Trozado:**

Luego se pone a trozar las frutas en la máquina picadora de frutas.

#### **F. Extracción de la pulpa:**

El resultado obtenido se traslada a una marmita con agua para hervirlo por un tiempo aproximado de 10 minutos. Si la temperatura sube de 90° puede ocurrir oscurecimiento y cambio de sabor del producto.

#### **G. Mezclado**

Seguidamente se procede a agregar las hojas de ortiga y coca y demás insumos de acuerdo al orden y las medidas establecidas para cada batch de producción para obtener la mezcla requerida.

#### **H. Colado**

Procede a pasar por una máquina filtradora de bebidas obteniendo toda la bebida energizante natural.

#### **I. Pasteurización**

Se somete las bebidas a una temperatura de 90C°, con la finalidad de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades de la bebida.

J. Llenado

Se procede a llenar la bebida con previo control de la calidad en cada uno de los recipientes en los cuales se comercializará el producto.

K. Sellado:

La máquina tapadora procede a tapar y sellar las botellas con las tapas del producto, luego las botellas selladas pasan por la máquina detectora de metales para evitar daños en perjuicio de la salud ocasionado por caídas accidentales de metales u otros no aptos para el consumo humano.

L. Etiquetado, empaquetado y almacenamiento:

Cada unidad se pasa por la máquina etiquetadora luego en grupos de 6 unidades se empaqueta con film de polietileno cuidando que no quede torcida o arrugada, finalmente se procede al almacenamiento del producto terminado para su traslado, distribución y venta al consumidor final.

### **3.1.4 Control crítico de procesos a través de la implementación del sistema HACCP**

Para el control y mejora de la calidad del recurso agua se aplicará el sistema de Haccp en el proyecto de plan de negocio de una nueva bebida natural tipo energizante. El sistema ARICPC-HACCP establece las bases de un programa efectivo de control de calidad microbiológica para todo tipo de alimentos, dicho sistema se tendrá como estrategia principal para poder evaluar las contaminaciones que se está realizando y poder controlar o reducir los efectos microbiológicos.

Este sistema tiene 7 pasos en la cual se tendrá que analizar muy bien el proceso para establecerlo y poder procesar con los menores riesgos posibles.

- Analizar los peligros

Mediante las evaluaciones obtenidas el analizar los peligros de contaminación es el primer paso que se realiza para así poder identificar las contaminaciones que se realiza en el proceso de producción del nuevo producto. Se analiza mediante

las matrices que Impactos se está realizando con mayor nivel para así poder identificar y tomar medidas correctivas.

- Identificar la contaminación y riesgos que se pueda presentar.

En el proceso de producción se tendrá contaminaciones físicas en el cual el agua se verá afectado en el proceso de lavado de insumos que se llevará cada que llegue los productos de los proveedores, además de ello también se producirá contaminación del aire por la preparación del producto en el proceso de hervir las frutas es por ello que por las campanas se filtrará el vapor de agua hacia el exterior.

- Establecer límites críticos

Un límite crítico representa los límites usados para juzgar si se trata de un producto inocuo o no. Pueden establecerse límites críticos para factores como temperatura, tiempo, dimensiones físicas del producto, actividad del agua, nivel de humedad, entre otros. Esos parámetros, cuando se mantienen dentro de los límites, confirman la inocuidad del alimento. Los parámetros relacionados con determinaciones microbiológicas u otros análisis de laboratorio que son demorados, no se aplican como límite crítico, considerando que el monitoreo del parámetro deberá ser el resultado de lecturas durante el procesamiento. (Organización panamericana de la salud, 2019, “Principio III: Establecer límites críticos para el PCC”, párr. 1).

Para la contaminación del agua en las tuberías que se dirige el agua contaminada, Se pondrán 3 filtros donde cada parámetro tendrá una purificación y succión de materiales contaminantes para que así a la hora de ser desechada tenga la menor contaminación y tenga la Escala 7.0 de neutro que llegaría ser un agua tratada.

- Desarrollar procedimientos de monitoreo

Mediante las estrategias que se tendrá que aplicar para la reducción de las contaminaciones, se verificará mensualmente, cambiar todo tipo de filtros o tener

una limpieza general una vez al mes para así poder mantener la reducción de contaminación que se lleve en el agua, aire y otras formas que podrían darse.

- Acciones correctivas

Se aplica estrategias de mejoras para todos los procesos para así poder ser controlados de la mejor forma y tener un mejor proceso.

5s

Se aplicará dicha estrategia donde tiene 5 pasos: Clasificar, Ordenar, Limpiar, Estandarizar y disciplinar. Dicha estrategia será establecida y coordinada con todo el personal para así darle a conocer el plan y mejora de actividades con más fluidez que se dará en toda la planta.

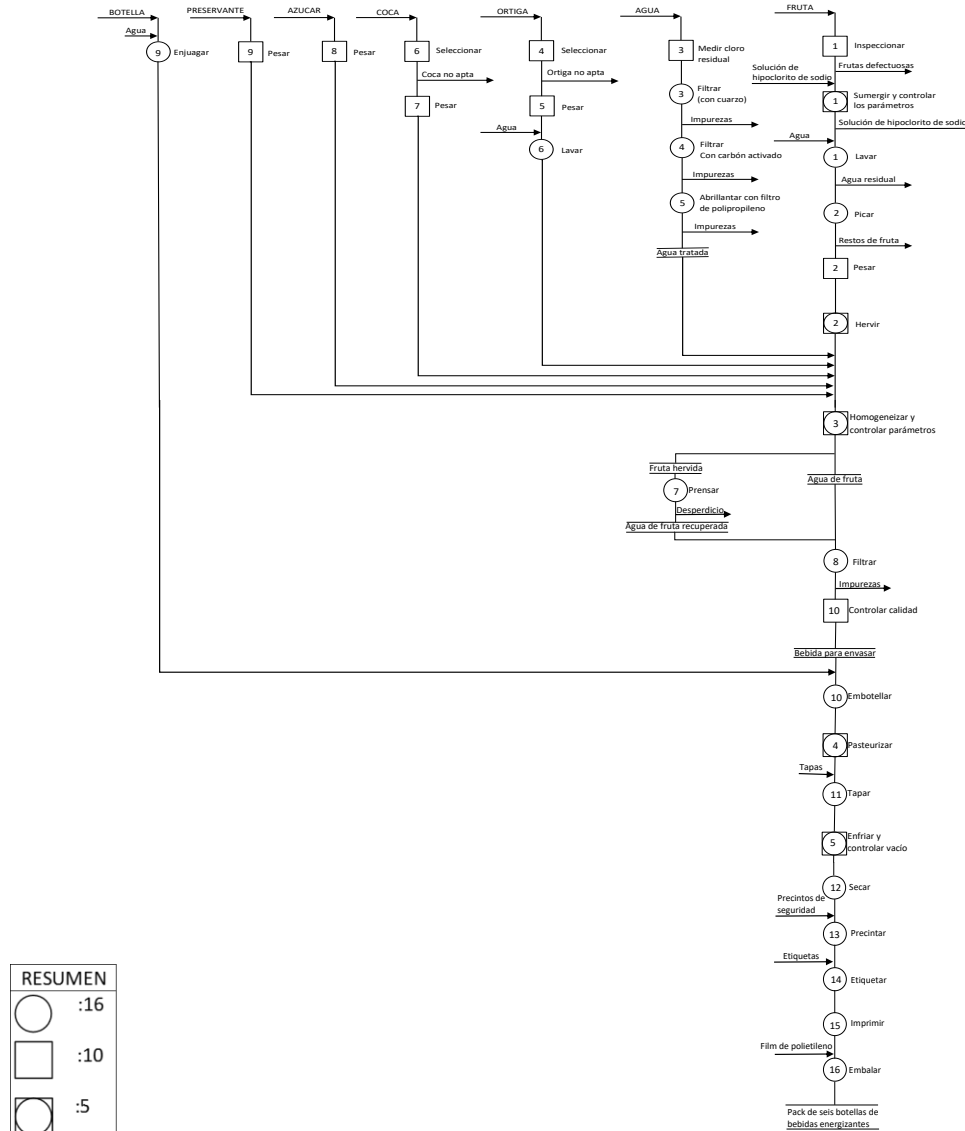
- Verificación

Se realizará dicha verificación cada momento que se está realizando la limpieza o el cambio de filtros en el agua para así tomar las pruebas y ver los resultados que se está dando con el pasar de la producción. Así poder tener una producción de calidad y con menor contaminación.

- Documentación y control.

Se realizará los controles documentados para así poder ser sustentados con resultados de los cambios, mejoras que se está realizando en el proceso. Además de ello se realizará todo tipo de control en cada momento de la producción.

### 3.1.5 Diagrama de operaciones del proceso para la producción de bebidas





### 3.1.6 Propiedades de los insumos

Ortiga.

- Sus hojas son ricas en minerales, sobre todo hierro, calcio, silicio, potasio, manganeso y azufre, por lo que ha sido muy utilizada como remineralizante y como anti anémico. Poseen un alto contenido de la vitamina A, en forma de beta carotenos y cantidades moderadas de vitamina C y varias vitaminas del grupo B.
- Las raíces de la ortiga mayor son ricas en taninos, lo cual resulta útil para problemas de diarreas o exceso de grasa en la piel o el cabello. (Ochoa, 2014, p. 27).

Composición química:

- Clorofila a y b (2,5-3%), carotenoides (beta-caroteno)
- Flavonoides: quercetol, kenferol y ramnetol (0,7-1,8%)
- Cumarinas
- Isoquercitrina (0,02%)
- Sales minerales: hierro, calcio, sílice, azufre, potasio, manganeso (20%)
- Ácidos orgánicos (cafeico, clorogénico, gálico, fórmico, acético)
- Provitamina A, B, C y K.
- Mucílagos: Sitosterol (Ochoa, 2014, p. 27).



*Figura 15.* Beneficios y propiedades de la ortiga mayor.

Frutas:

Los mayores insumos del producto serán las frutas por su alto beneficio y energía que entregan al cuerpo, haciendo que sea punto importante para la producción.

Las Frutas y hortalizas constituyen, junto a otro grupo de alimentos la esencia de lo que entendemos por dieta mediterránea, esa dieta sobre la que hay que seguir insistiendo en la convivencia de que sea preservada de otras influencias y cuya promoción debe ser siempre favorecida en todas las etapas de la vida (Montaña, De Cortez, Esperanza, Madrid, 2008, p. 3).



*Figura 16. Frutas sinónimo de salud.*

### **3.1.7 Factores que influyen en la calidad del producto**

La calidad del producto depende de varios factores como:

- Variedad de la fruta: La variedad elegida brindará la cantidad de propiedades requeridas para obtener el producto demandado.
- Nivel de azúcar de la uva: Los niveles deben ser altos para así poder brindar el nivel de dulce adecuado del producto.
- Grado de madurez de las frutas: Es muy importante que las frutas estén en el punto de madurez adecuado para obtener lo máximo de sus beneficios.
- Procedencia de la ortiga y las hojas de coca: La procedencia de la ortiga y las hojas de coca deben ser de una empresa confiable que garantice cuidado, limpieza y calidad del producto durante su proceso de crecimiento y transporte.

### 3.1.8 Máquinas y equipos necesarios

**Tabla 28.** *Maquinarias y Equipos*

Máquina	Dimensión	Origen	Capacidad	Vida útil	Proveedor
Lavadora industrial	Altura 2m	Perú	200 (kg/h)	10 años	VULCANO
Picadora	a: 550, l:1000, h:1280mm	Perú	200(kg/h)	5 años	VULCANO
Marmita	a:1450, l: 1350, h:2100mm	Perú	500 (L/h)	4 años	VULCANO
Prensa de tornillo	a: 460, l: 500, h: 1300mm	Perú	100(kg/h)	5 años	VULCANO
Embotelladora	900x500x1. 700mm	Perú	550 (L/h)	10 años	ZUMEX
Mesa de trabajo	2.20 x 1.00 m y 0.90 de alto	Perú	-	3 años	NEGAVIM DEL PERU EIRL

Fuente: Elaboración propia en base a ficha técnica del producto.

### 3.2. Localización

Con la finalidad de establecer la ubicación más conveniente para la planta de producción se evalúa los factores que presenta cada zona en propuesta, asignando el peso y la calificación de acuerdo a los criterios de evaluación, del resultado se concluye que la zona SMP es la ubicación más conveniente.

**Tabla 29.** *Matriz de factores de localización*

Factor	Peso	Zona San Martín de Porras		Zona Pte. Piedra	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Materia prima disponible	0.2	7	1.4	5	1
Cercanía al mercado	0.25	8	2	4	1
Costo de traslado de insumos	0.25	8	2	8	2
Clima	0.1	5	0.5	5	0.5
Mano de obra disponible	0.2	7	1.4	7	1.4
Total	1		7.3		5.9

Fuente: Elaboración propia en base a matriz de preferencias.

La empresa en proyecto no cuenta con terreno ni local propio por lo cual se alquilará un local durante los primeros 5 años.

Ubicación: Av. Los sauces Mz. “N” Lt. 36

Zona: Industrial

Área: 550 m<sup>2</sup>

### 3.2.1 Obras físicas y terrenos

Terreno: Área total para el proyecto será de 550 metros cuadrados en la dirección antes mencionado.

Planta: El área de producción en la cual operaran todas las maquinarias será de 180 m<sup>2</sup>.

Oficina: El área disponible para oficinas a cargo de los gerentes será de 100 m<sup>2</sup>.

Almacenes: El área de almacén tendrá 210 m<sup>2</sup>. para materia prima e insumos así también para productos terminados (ver en anexo 5).

**Tabla 30.** *Distribución de estructura*

Estructura de la planta	Área (m <sup>2</sup> )
Planta de producción	180
Oficinas Administrativas	100
Almacén de insumos	90
Almacén de productos terminados	120
Área de despacho y/o recepción	60
Área Total	550

Fuente: Elaboración propia.

Conexiones: La infraestructura cuenta con los servicios de agua, luz, entre otros para el buen desarrollo de las actividades planificadas.

### 3.3. Tamaño

**Tabla 31.** *Capacidad normal*

Año	Materia prima (kg)	Ventas (litros)	Ventas en unidades (de 300 ml)
2020	218,400	606,347	2,021,156

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 se muestra la cantidad de compra de materia prima que es necesario utilizar durante un año de producción. Cada paquete de producto será de 6 unidades que contendrá 300 ml de la nueva bebida natural tipo energizante conforme a cotización de precios de materia prima e insumos (ver anexo 6).

### **3.3.1 Capacidad con pleno uso de maquinarias y distribución de máquinas y equipos.**

Utilizando las máquinas en toda su capacidad se podría procesar 6,093 litros diarios, trabajando 24 horas al día que equivale a 158,439 litros mensuales considerando que se trabaje 25 días al mes. De acuerdo a la demanda se procesaría 2,031 litros diario para la demanda del mercado.

**Tabla 32.** *Capacidad con pleno uso de maquinarias*

<b>Ítem</b>	<b>Capacidad máxima maquinaria(L/Dia)</b>	<b>Capacidad normal de producción (L/Dia)</b>	<b>Capacidad ociosa (L/Dia)</b>
Maquinaria	6,063	2,021	4,042

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 33.** *Distribución de maquinarias y equipos*

<b>Equipo</b>	<b>Gerente Logística</b>	<b>Gerente Ventas y Marketing</b>	<b>Gerente Producción</b>	<b>Almacén Recepción</b>	<b>Almacén productos terminados</b>
Laptop	1	1	1	1	
Impresora	1		1	1	
Impresora fact		1			
Computadora	1	1	1	1	1
Teléfono	1	1	1	1	1
Escritorio	1	1	1	1	1
Mesas	1	1	1	4	1
Sillas	3	3	3	2	2
Pizarras	1	1	1	1	1
Tachos	6	6	7	7	7
Extintores	1	1	1	1	1
Lokers			20		
Alarmas para incendios	1	1	1	1	1
<b>Implementos de bioseguridad</b>					
Uniformes del personal			10	5	5
Lavadora			1		
Despulpadora			3		
Marmita			2		
Detector de metales			2		
Embotelladora			1		
Mesa de trabajo			2	1	1

Fuente: Elaboración propia

## **IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **4.1. Estudio legal**

#### **4.1.1 Tipo de sociedad**

La razón social será Frutal sociedad anónima cerrada (FRUTAL S.A.C.) y tendrá 2 accionistas al principio quienes serán los responsables del inicio del plan de negocios, a futuro se proyecta contar con más inversionistas.

#### **4.1.2 Constitución como persona jurídica.**

Para ser constituido como persona jurídica tenemos que seguir todos los trámites que sean necesarios para así poder iniciar y estar registrado como empresa y poder continuar con las demás licencias (ver formatos en anexo 4).

- Búsqueda y reserva de nombre de la empresa en Registros Públicos
- Elaboración de la minuta
- Elegir Régimen Tributario
- Obtención del número de RUC
- Elevar minuta a escritura publica
- Comprar y legalizar libros contables
- Inscripción en Registros Públicos

#### **4.1.3 Licencia de funcionamiento**

Los requisitos para obtener la licencia de Funcionamiento incluyen hacer los trámites necesarios en la Municipalidad Distrital de San Martin de Porres para así poder dar inicio a la planta de producción de la bebida natural tipo energizante (ver formatos en anexo 4).

- Fotocopia de Ruc
- Fotocopia DNI.
- Certificado de defensa civil
- Copia de planos de local
- Fotocopia de declaración jurada para inspección.

- Recibos cancelados de impuesto predial del local
- Contrato de alquiler o que acredite la conducción del local (copia).
- Pago de derecho de licencia funcionamiento por más de 100 m<sup>2</sup>. S./ 121.70

#### **4.1.4 Registros de marca**

El proceso de registro de marca se realiza en Indecopi y entregando la marca seleccionada se tiene que realizar una búsqueda si otra empresa ya cuenta con el mismo nombre de la marca, de no ser el caso se sigue el proceso para así poder registrar la marca (ver formatos en anexo 4).

Requisitos:

- Presentar solicitud de registro de marca, para ello se debe llenar los tres formatos de solicitud que es entregado por la misma indecopi con los requisitos de la persona jurídica
- Identificación del solicitante
- La marca cuyo registro se solicita
- Indicar el signo con el que se pretende registrar sea (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo, otros)
- Domicilio legal
- Firma del solicitante

Proceso:

Paso 1: Elige la marca que desees proteger

Paso 2: Define y clasifica los productos y/o servicios

Paso 3: Realiza las búsquedas de antecedentes

Paso 4: Llena el formulario de la solicitud

Paso 5: Paga la tasa y presenta tu solicitud en Mesa de Partes

Después del trámite correspondiente de la solicitud de registro de marca será evaluada en un plazo de quince días hábiles, si cumple con los requisitos exigidos se publicará en el diario oficial “El Peruano”. Si después de los treinta días hábiles posteriores a



la publicación ninguna persona presenta observaciones o interés al registro de la marca, quedara aprobada y registrada.

## **4.2. Estudio organizacional, estructural y funcional**

### **4.2.1 Razón social**

FRUTAL S.A.C.

### **4.2.2 Razón comercial**

FRUTAL

### **4.2.3 Slogan**

ENERGIZANTE NATURAL

### **4.2.4 Visión**

Ser la empresa líder en producir y comercializar una nueva bebida natural tipo energizante cuidando la salud y el buen desarrollo de los seres humanos.

### **4.2.5 Misión**

Producir las mejores bebidas naturales energizantes cumpliendo estándares de calidad y cuidado ambiental.

### **4.2.6 Valores**

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| - Responsabilidad     |                 |
| - Honestidad          | - Compromiso    |
| - Respeto             | - Perseverancia |
| - Actitud de servicio | - Confianza     |
| - Trabajo en Equipo   | - Voluntad      |

#### **a) Logotipo**



La palabra frutal expresa que el producto se destaca por tener mayor contenido de frutas, con la finalidad de brindar energía natural.

**b) Análisis FODA**

Herramienta que nos permitirá analizar los factores internos, externos para establecer las estrategias adecuadas.

**c) Matriz de evaluación de Factores Internos**

En la tabla se presentan las fortalezas y debilidades a considerar en el presente análisis.

**Tabla 34.** *Matriz EFI*

MATRIZ EFI			
Factores internos	Peso	Puntaje	Ponderación
Fortalezas			
Producto novedoso y nutritivo	13%	4	0.52
Precios al alcance del consumidor	9%	3	0.27
Sabor refrescante del producto	9%	3	0.27
Propiedad medicinal diferencial del producto	10%	3	0.3
Ubicación estratégica de planta	10%	2	0.2
Debilidades			
Poca disponibilidad de capital propio	12%	3	0.36
Costo elevado de insumos	10%	4	0.4
Poca experiencia	9%	3	0.27
No cuenta con certificaciones de calidad	9%	3	0.27
Tiempo de vida del producto limitado	9%	3	0.27
Total	100%		3.13

Fuente: Elaboración propia

**d) Matriz de evaluación de factores externos**

En la siguiente tabla se muestra las oportunidades y amenazas como factores externos.

**Tabla 35. Matriz EFE**

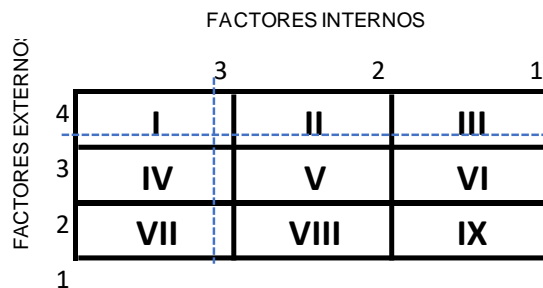
MATRIZ EFE			
Factores externos	Peso	Puntaje	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
Mercado de bebidas energizantes en crecimiento	11%	3	0.33
Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.	12%	4	0.48
Tendencias de consumo de productos naturales y efectivos	10%	3	0.3
Estilos de vida de los consumidores	9%	3	0.27
Inversionistas disponibles	9%	2	0.18
<b>Amenazas</b>			
Alto posicionamiento de marcas existentes en el mercado	8%	3	0.24
Respuesta negativa del publico respecto al producto	11%	4	0.44
Existencia de productos sustitutos en el mercado	10%	3	0.3
No cumplir los estándares de calidad	10%	3	0.3
Alza de los precios de la materia prima e insumos	10%	3	0.3
Total	100%		3.14

Fuente: Elaboración propia

**e) Matriz interna- externa**

Se determina con la matriz I-E el tipo de estrategia a enfocar en la matriz FODA

Debido a que la zona de intersección para FI Factores Internos es en el punto 3.13 y 3.14 para FE factores externos es en el cuadrante 1 por lo cual se debe desarrollar estrategias para el desarrollo de mercado y producto.



*Figura 17. Matriz I-E.*

**f) Matriz FODA**

Muestra el análisis de los factores internos y externos, también las estrategias que se aplicarán.

**Tabla 36. Matriz FODA**

MATRIZ FODA BEBIDA ENERGIZANTE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Producto novedoso y nutritivo	D1: Poca disponibilidad de capital propio
	F2: Precios al alcance del consumidor	D2: Costo elevado de insumos
	F3: Sabor refrescante del producto	D3: Poca experiencia
	F4: Propiedad medicinal diferencial del producto	D4: No cuenta con certificaciones de calidad
	F5: Ubicación estratégica de planta	D5: Tiempo de vida del producto limitado
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Mercado de bebidas energizantes en crecimiento	1. Incursionar en el mercado de bebidas energizantes con un producto novedoso y nutritivo.	3. Dar inicio a la empresa con fondos de inversionistas y personal con experiencia en el rubro.
O2: Respuesta negativa del publico respecto al producto		4. Obtener certificados de calidad que garanticen la calidad e imagen del producto.
O3: Tendencias de consumo de productos naturales	2. Producción distribución y venta en lugares estretagicos concurridos por el publico objetivo.	
O4: Estilos de vida de los consumidores		
O5: Inversionistas disponibles		
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
A1: Alto posicionamiento de marcas existentes en el mercado	5. Realizar marketing del producto a través de medios de comunicación ATL, BTL entre otros.	7. Vender el producto con la característica diferencial enfocado en la necesidad del consumidor actual.
A2: Respuesta negativa del publico respecto al producto		6. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al mismo tiempo brindarle un producto diferencial con valor agregado.
A3: Existencia de productos sustitutos en el mercado	8. Realizar estudios para mejorar el producto, hacer seguimiento a los consumidores para dar a conocer los resultados del producto y mejorar la imagen de la empresa.	
A4: No cumplir los estándares de calidad		
A5: Alza de los precios de la materia prima e insumos		

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.7 Estrategia organizacional**

Estrategias de la empresa para alinearlas en un mismo objetivo. qué se va a producir, en qué medida y a qué tiempos; cómo se va a comercializar nuestro producto, qué determinará los costos y nuestros proyectos de financiamiento, cómo se manejará, capacitará y seleccionará a nuestro personal y cuáles son las nuevas técnicas de desarrollo y el uso de tecnologías que podemos implementar en nuestra organización. (Runa, 2017, Estrategias organizacionales para tu empresa”, párr. 9).

##### **a) Estrategias competitivas**

La estrategia que desarrollaremos será la diferenciación basado en la composición del producto que será solo a base de insumos y productos naturales peruanos como frutas y hojas medicinales que brindaran energía natural y otros beneficios a corto y largo plazo en la salud de nuestros consumidores no se utilizarán ningún tipo de químicos como colorantes, aditivos, cafeína, taurina entre otros con la finalidad de evitar perjuicios contra la salud humana y construir así un mundo mejor con personas más saludables que consumen productos que realmente le brinden los beneficios que su cuerpo y mente necesita; de esta manera queremos llegar a todas las personas deportistas, estudiantes, amas de casa, y otros que consumen bebidas naturales tipo energizante pero que lo hagan priorizando el cuidado de su salud.

##### **b) Estrategias genéricas**

De acuerdo al análisis FODA debemos enfocarnos en estrategias de desarrollo de producto y mercado.

La estrategia consistirá principalmente en el desarrollo del producto y la marca considerando los siguientes como los más importantes.

- Contratar personal con experiencia en la elaboración de bebidas energizantes naturales.
- Realizar campañas promocionales para ingresar al mercado objetivo.
- Realizar vínculos estratégicos con los canales de distribución.

#### **4.2.8 Objetivos**

Los objetivos serán clasificados en financieros, técnicos y estratégicos

a) Objetivos financieros

- Recuperar la inversión en un plazo máximo de 1 año.
- Mantener el incremento de ventas constante durante un periodo de 5 años.

b) Objetivos técnicos

- Establecer una ubicación estratégica con la finalidad de lograr los objetivos planteados.
- Establecer un local para la producción de acorde a las necesidades de la empresa
- Distribuir la planta con la finalidad de optimizar los procesos.

c) Objetivos estratégicos

- Tener crecimiento de 0.34 % del año anterior en el mercado.
- Posicionar la marca en el público objetivo los primeros 5 años de iniciado el proyecto.
- Producir productos de calidad y posicionar imagen de calidad en el mercado objetivo.

#### **4.2.9 Estructura organizativa**

Se dará con detalles el número de integrantes que laboraran en Frutal así poder conocer su responsabilidad dentro de la empresa.

- Junta General de Accionistas: Conformado por los miembros socios de la empresa.
- Directorio: Estará integrado por los directores quienes tienen la responsabilidad de tener cuidado, lealtad y presentar estados financieros a la junta general de accionistas, proporcionar información suficiente, fidedigna y oportuna, ejecutar acuerdos de la junta general de accionistas, convocar a junta general, proporcionar a los accionistas los informes que estimen.
- Gerencia general: Esta gerencia estará a cargo de un Ing. Empresarial, donde su principal función será cumplir con las metas establecidas en la empresa FRUTAL

S.A.C., Es decir que se encargará en liderar y llevar al mando a todas las gerencias cumpliendo con la producción y ventas.

- Contador: El contador se encargará de llevar toda la contabilidad de la empresa, revisando los ingresos y salidas que tenga la empresa Frutal además de ello se encargará de las declaraciones en SUNAT.
- Gerencia de marketing y ventas: Esta gerencia se encargará de difundir por todos los medios planteados para crear el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo, además de ello se encargará de buscar, mantener y tener la relación con los clientes para mantenerse en comunicación e incrementar las ventas.

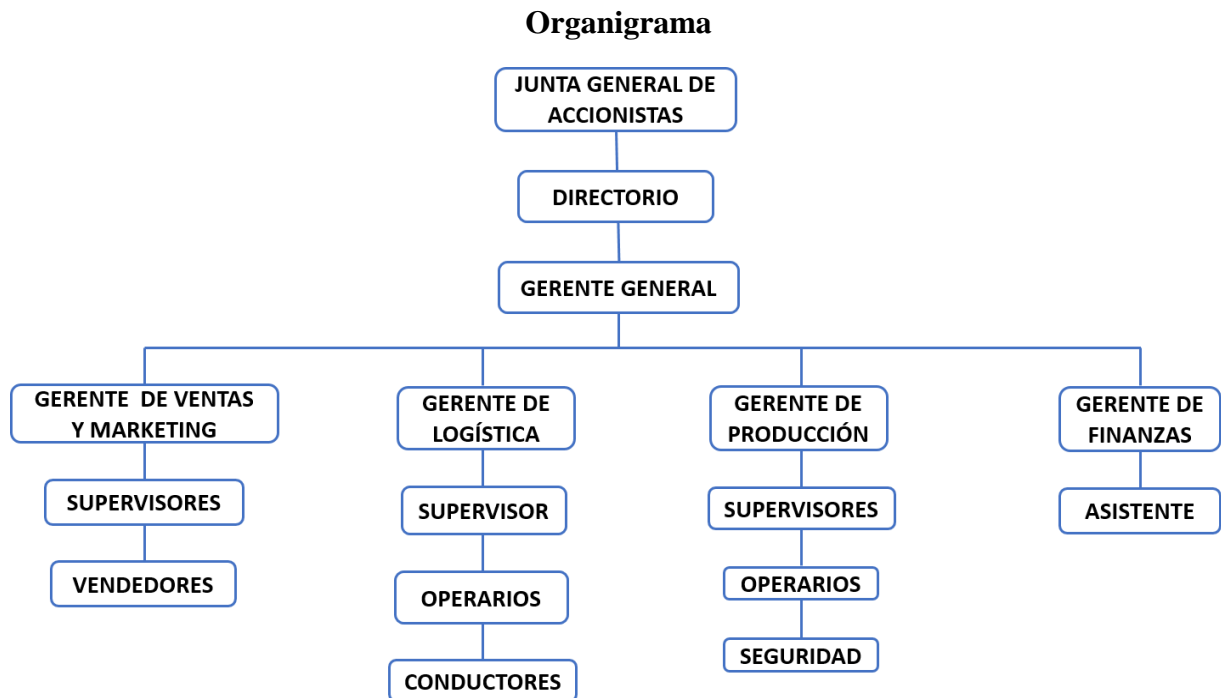
Dicha gerencia tendrá un Gerente además de 5 supervisores con 20 vendedores para seguir creciendo en ventas en todo el departamento de lima.

- Gerente: Se encargará de administrar las ventas diarias con el supervisor y vendedores además de ello deberá cumplir lo pronosticado, además de ello se encargará de las ventas por volumen y mantener la relación con nuestros principales clientes.
- Supervisor: Se encargará de supervisar a los vendedores que se colocará en cada distrito, además de ello se encargará de controlar el avance y ventas de cada vendedor.
- Vendedor: Se encargarán de las ventas diarias que tenga nuestra empresa en campo.
- Gerencia de logística: Esta gerencia se encargará de distribuir nuestro producto a todos los principales clientes llevando el control de los mismos, además de ello se encargará del flujo de materia prima hasta el área de producción donde será procesado. Esta gerencia contará con un gerente de logística, supervisores, operarios y choferes.
- Gerente: Se encargará de administrar el flujo de materia prima hasta el recibimiento en el área de producción y desde los productos terminados hasta los clientes.
- Supervisor: Se encargará de verificar las materias primas con la calidad establecida para la producción además de ello supervisará la entrega de productos terminados de acuerdo al pedido.
- Operario: Se encargará de acomodar los productos terminados y trasladar al vehículo para la entrega de productos a los clientes.

- Conductor: Será el encargado del transporte de personal entre otros que sea necesario.
- Gerencia de producción: Esta gerencia será la encargada de producir con la máxima calidad posible los productos además de ello satisfaciendo a la demanda a la empresa de acuerdo a la demanda que se nos requiere por día. Esta gerencia contará con un Gerente de Producción, supervisores y operarios de producción, operarios de limpieza y seguridad en la planta de producción.
- Gerente: Se encargará de la producción con todo el grupo a cargo de las demandas requeridas, además de ello deberá cumplir los estándares de calidad.
- Supervisor: Será el encargado de verificar a los operarios que reciben y acomodan todos los productos además de observar los errores que podrían ocurrir en el proceso productivo de las maquinarias, previniendo riesgos.
- Operarios de producción: Serán los encargados de recibir los productos terminados de las máquinas, además de ello separando e informando los errores que podría ocurrir en todo el proceso.
- Operarios de limpieza: Se contará con un operario de limpieza dado que se encargará en la limpieza de toda la planta de producción.
- Seguridad: Se contará con un personal de seguridad en la planta de producción.
- Gerencia de finanzas: Esta gerencia será la encargada del flujo de dinero en las áreas correspondientes, además de ello negociar con los clientes y establecer los días de pago de compra y venta. Incluyendo esta gerencia será la encargada de financiar dinero que se necesite en ocasiones con el menos interés posible
- Esta gerencia contará con un Gerente de finanzas y asistentes.
- Gerente: Se encargará del planteamiento de presupuesto y del flujo de dinero que tenga la empresa en todas las áreas, además se encargará de controlar el avance de la producción que relacionado con el dinero financiado para cada área.
- Asistente: Será el encargado de apoyar al Gerente de Finanzas así pueda dar informes diarios de los ingresos y salida que tenga la empresa.



Todas las gerencias mencionadas serán los responsables del avance y crecimiento que tenga la empresa además se mantendrá en comunicación a todas las áreas con la Junta General de Accionistas.



Fuente: Elaboración propia en base a la Ley N° 26887 Ley general de sociedades. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 19 de noviembre de 1997.

**Tabla 37.** Cuadro de personal de la empresa FRUTAL S.A.C.

Área	Cargo	Nº personas
Junta general de accionistas	Accionistas de la empresa	2
Directorio	Gerentes	4
Gerencia general	Gerente general	1
Gerencia de marketing y ventas	Gerente	1
	Supervisores	5
	Vendedores	20
Gerencia de logística	Gerente	1
	Supervisor	1
	Operarios	5
	Conductores	2
Gerencia de producción	Gerente	1
	Supervisores	2
	Operarios de producción	10
	Personal de limpieza	3
	Seguridad	2
Gerencia de finanzas	Gerente	1
	Asistente	1

Fuente: Elaboración propia

## **V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

### **5.1 Normas de control ambiental**

- La base legal que sustenta el estudio del impacto ambiental es la ley general del ambiente (Ley N° 28611).

Leyes para estudios de impacto ambiental:

- Constitución política del Perú del año 1993.
- Código del medio ambiente.
- Ley N°26821 del 26-06-97 Ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
- Ley Núm. 27314 Ley General de residuos sólidos
- Ley Núm. 29419 Ley que regula la actividad de los recicladores
- Ley de recursos Hídricos Núm. 29338.
- Decreto Supremo 011-2017-Minam (Estándar de calidad ambiental para suelo
- Decreto Supremo N° 003-2010-Minam-Límites máximos permisibles para los efluentes de plantas de tratamiento de Aguas Residuales Domésticas o Municipales. (PTAR).
- Decreto Supremo N° 003-2017-Minam-Estandares de calidad Ambiental (ECA) para Aire y establecen Disposiciones Complementarias.
- Decreto Supremo N° 014-2010-MINAM-LMP. Para las emisiones gaseosas y de partículas de las actividades del sector hidrocarburo.

### **5.2 Impacto ambiental**

Con la finalidad de reducir el impacto ambiental, en el proyecto debemos respetar los estándares internacionales de gestión ambiental, las cuales son dadas por la ISO 14000, De acuerdo a la norma ISO14040, el ciclo de vida se inicia con la generación de la idea y el modelo de negocio, además de distribución, consumo y disposición de recursos que han sido usados como se muestra en el siguiente gráfico del ciclo de vida de la nueva bebida natural.



*Figura 18.* Ciclo de vida de la nueva bebida natural.

El proceso inicia con la idea de negocio, seguido por el proceso de producción, distribución cuando el cliente toma la decisión de la compra y su consumo, acabando el ciclo cuando se desecha el empaque.

### 5.3 Identificación de actividades que causan impactos

Analizando las actividades que se realizarán durante la construcción y operación del proyecto, se identifican las siguientes actividades como posibles causantes de impactos.

- Adecuación y acabado de ambientes
- Limpieza general
- Instalación de maquinaria y equipo
- Lavado
- Hervido
- Mesclado
- Colado
- Envasado
- Etiquetado
- Empaquetado

## 5.4 Identificación de factores ambientales afectados

En la siguiente tabla se presenta los elementos ambientales considerados con afectación positiva o negativa, según el factor ambiental.

**Tabla 38.** *Factores ambientales*

COMPONENTE AMBIENTAL	ELEMENTOS
Aire	Calidad del aire
	Ruidos y vibraciones
Suelo	Fisiografía, geomorfología
	Calidad del suelo
	Capacidad de uso
Agua	Calidad del agua superficial
	Disminución del recurso
Flora	Diversidad y abundancia
	Vegetación natural
	Cultivos y pastos
Fauna	Diversidad y abundancia
	Silvestre
Económico	Generación de empleo
	Cambio en el valor de la economía
	Incremento de impuestos
Social	Incremento de índice
	Educación
	Salud
	Estético/ paisajístico

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de Leopold

## 5.5 Matriz de Leopold

En el estudio de impacto ambiental, se evaluará los niveles de impacto que tendrá la implementación y operación del proyecto, por lo cual se tendrá que reducir los impactos negativos con la finalidad de obtener buenos resultados en la realización del plan de negocios. El Impacto ambiental es punto muy importante por lo cual se planifica con un alto grado de importancia para así determinar la viabilidad del proyecto, se realiza la

valoración de los impactos positivos o negativos en base a la magnitud e intensidad del impacto utilizando la matriz de Leopold como se muestra a continuación.

**Tabla 39.** *Matriz magnitud del impacto*

CATEGORÍA	COMPONENTE AMBIENTAL	FACTORES	INSTALACIÓN			OPERACIÓN							
		ACCIONES	Adecuación y acabado de ambientes	Limpieza general	Instalación de maquinaria y equipo	Lavado	Hervido	Mesclado	Enfriado	Colado	Envasado	Etiquetado	Empaquetado
CAT	COMPONENTE	ELEMENTOS											
FÍSICO	Aire	Calidad del aire	-4/2				-4/8						
		Ruidos y vibraciones	-2/2		-1/1								
	Suelo	Fisiografía, geomorfología	-1/1										
		Calidad del suelo		-1/1					-4/1		-1/1	-1/1	
		Capacidad de uso	-1/1										
	Agua	Calidad del agua superficial				-4/4							
Disminución del recurso		-2/1	-3/3		-5/5	-3/3				-1/1			
BIOLÓGICO	Flora	Diversidad y abundancia				-4/4							
		Vegetación natural	-1/2										
		Cultivos y pastos	-1/2										
	Fauna	Diversidad y abundancia	-1/2										
		Silvestre	-1/1										
SOCIOECONÓMICO	Económico	Generación de empleo	4/4	3/3	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4/4	3/4	4/4
		Cambio en el valor de la economía	2/3	1/3	2/3	1/2						2/3	2/3
		Incremento de impuestos	2/2	1/1	1/1							1/2	1/2
	Social	Incremento de índice	2/2	1/1	1/1	1/2	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2
		Educación	3/4	2/3	2/3								
		Salud	-2/4	-1/3	-1/3	-1/4	-1/4	-1/4	-1/4	-1/4	-1/4	-1/4	-1/4
		Estético/ paisajístico	-3/5	1/3	-1/1		-1/3						

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 40. Matriz de Leopold-puntuación**

CATEGORIA			INSTALACIÓN			OPERACIÓN											
COMPONENTE AMBIENTAL	FACTORES	ACCIONES	Adecuación y acabado de ambientes	Limpieza general	Instalación de maquinaria y equipo	Lavado	Hervido	Mecclado	Enfriado	Colado	Envasado	Etiquetado	Empaquetado	PROMEDIOS POSITIVOS	PROMEDIOS NEGATIVOS	PROMEDIOS ARITMETICOS	
																	ELEMENTO
FÍSICO	Aire	Calidad del aire	-8				-32							0	2	-40	
		Ruidos y vibraciones	-4		-1									0	3	-5	
	Suelo	Fisiografía, geomorfología	-1											1	0	-1	
		Calidad del suelo		-1						-24		-1	-1	0	5	-27	
		Capacidad de uso	-1											0	0	-1	
	Agua	Calidad del agua superficial				-16								0	0	-16	
Disminución del recurso		-2	-9		-25	-9					-1			0	6	-46	
BIOLÓGICO	Flora	Diversidad y abundancia				-16								0	2	-16	
		Alteración de habitat	-2											0	0	-2	
		Especies protegidas	-2											0	0	0	
	Fauna	Diversidad y abundancia	-2											0	1	-2	
		especies terrestres	-1											0	0	-1	
SOCIOECONÓMICO	Económico	Generación de empleo	16	9	9	12	12	12	12	12	16	12	16	12	0	138	
		Cambio en el valor de la economía	6	3	6	2							6	6	4	0	29
		Incremento de impuestos	4	1	1								2	2	4	0	10
	Social	Incremento de indice	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	0	36
		Educación	12	6	6										2	0	24
		Salud	6	-2	-2	-3	-3	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	4	0	-17
		Estetico/ paisajistico	-15	3	-1		-3								2	0	-16
NÚMERO DE IMPACTOS POSITIVOS			8	6	1	3	2	1	1	1	1	2	1	27			
NÚMERO DE IMPACTOS NEGATIVOS			3	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1		14		
SUMATORIA DE IMPACTOS			10	11	19	-44	-31	13	14	-10	17	21	25			47	

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la matriz de Leopold se ha logrado identificar 72 impactos en la matriz de elementos y actividades de la planta de los cuales 38 son impactos positivos y 34 son negativos a ello se denomina significación.

Del análisis de las filas y columnas se obtiene como significación de las filas y columnas resultado positivo (+47) lo que indica que el proyecto es viable también quiere decir que los beneficios son mayores que los impactos negativos.

Se realiza la jerarquización de las actividades que generan mayor impacto son las siguientes

**Tabla 41. Jerarquía de impactos**

Actividad de Impacto	Medida de mitigación y control ambiental
Lavado	Adaptación de filtros para capturar residuos salientes del proceso, incentivar y promover el orden y la limpieza en el área de trabajo.
Hervido	Implementación de filtro en la salida de vapor al exterior,
Colado	Mantenimiento preventivo de maquinaria a fin de reducir mermas y otros. Someter las mermas a un proceso de conversión a abono orgánico y utilizar para sembrar áreas verdes, parques y jardines en el distrito.

Fuente: Elaboración propia

- Lavado

El proceso de lavado genera efluentes orgánicos produciendo degradación de la calidad del recurso hídrico superficial, para reducir el impacto ambiental se realiza adaptación de filtros en la salida de agua de los lavaderos para capturar residuos salientes del proceso.

- Hervido

El proceso de hervido genera emisiones de gases como el vapor del agua, produciendo contaminación del aire, para reducir el impacto ambiental se realizará implementación de filtros en la salida de gas al exterior.

- Colado

El proceso genera residuos orgánicos, produciendo contaminación del suelo, para reducir el impacto ambiental se realiza control de posibles derrames, fugas de los sistemas de traslado de líquido y almacenamiento de residuos orgánicos en contenedores; se someterá las mermas a un proceso de conversión a abono orgánico y se utilizará para sembrar áreas verdes, parques y jardines en el distrito. Reduciendo de esta manera el impacto ambiental.

Se segregarán los residuos sólidos, de acuerdo a su naturaleza física, química y biológica, para lo cual se colocarán dispositivos de almacenamiento de residuos, correctamente rotulados, con tapa de acuerdo a las disposiciones de la Norma técnica peruana de gestión ambiental.



**Tabla 42.** Código de colores de dispositivos de almacenamiento de residuos.

	Reaprovechable	No Reaprovechable
Metal		
Vidrio		
Papel y cartón		
Plástico		
Orgánico		
Generales		
Peligrosos		

Fuente: Norma técnica peruana 900.058

## 5.6 Matriz IRA

El estudio del impacto ambiental del presente proyecto es muy importante los procesos de producción de la bebida energizante natural. La evaluación del impacto ambiental en cada proceso también se realizará a través de la matriz IRA que es el Índice de Riesgo Ambiental. Poniendo especial consideración solo en los procesos de producción del proyecto con la finalidad de poner en práctica políticas eco amigables para preservar el planeta y sus recursos.

Este estudio se realiza con la finalidad de identificar impactos ambientales significativos para poder implementar medidas de prevención y control de cada impacto con la finalidad de reducirlos al mínimo nivel posible. Considerando normas de cuidado ambiental se propone implementar equipos para cada tipo de desechos de la planta para contribuir reciclaje y cuidado del medio ambiente.

### 5.6.1 Fórmula para calcular los niveles de riesgo ambiental

Se detalla la fórmula:

$$IRA=(IF+IC+AL) *IS$$

Donde:

IF: Índice de Frecuencia

IC: Índice de control

AL: Alcance

IS: Índice de Severidad

**Tabla 43.** *Niveles de riesgo ambiental*

<b>IRA=(IF+IC+AL)*IS</b>	<b>Nivel de Riesgo</b>
<=10	Bajo
11 a 32	Moderado
33 a 59	Importante
60 a 75	Severo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los niveles de riesgo ambiental antes descritos se evalúa los impactos ambientales que genera la planta de producción y se realiza la matriz IRA en la siguiente tabla.

**Tabla 44.** *Matriz de niveles de riesgo ambiental*

PROCESO	ENTRADA	SALIDA	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Aplica Ley		Evaluación del riesgo ambiental				IRA	Significativo SI/NO	CONTROL OPERACIONAL PROPUESTO
					SI	NO	AL: ALCANCE	IC: INDICE DE CONTROL	IF: FRECUENCIA	IS: SEVERIDAD			
Lavado	Frutas, Agua, Ortiga y Energía eléctrica	Frutas y ortigas lavadas	Efluentes orgánicos	Degradación de la calidad del recurso hídrico superficial	x		1	2	5	4	32	NO	Adaptación de filtros para capturar residuos salientes del proceso
Hervido	Frutas, cáscaras, pepas, agua, complementos, energía eléctrica	Frutas cocidas, líquido de fruta, vapor de agua	Emisiones de gases	Contaminación del aire	x		1	1	5	4	28	NO	Implementación de filtro en la salida de gas al exterior
Mesclado	Ortiga, azúcar, coca	mezcla de componentes con líquido hervido, vapor de agua	Emisiones de gases	Contaminación de aire y suelos por residuos	x		1	1	4	3	18	NO	Mantenimiento preventivo de maquinaria a fin de reducir mermas y otros
Filtrado	Agua y complementos fríos	bebida resultante, residuos	Generación de residuos orgánicos	Contaminación del suelo	x		1	1	4	4	24	NO	Mantenimiento preventivo de maquinaria a fin de reducir mermas y otros
Envasado	Bebida, botellas, tapas,	Bebida embotellada, mermas	Efluentes orgánicos y residuos sólidos	Degradación de la calidad del recurso hídrico superficial y contaminación del suelo	x		1	1	4	3	18	NO	Realizar control de posibles derrames y fugas de los sistemas de traslado de líquido y establecer recipientes para desechos
Etiquetado	Bebida embotellada, etiquetas	Bebida embotellada y etiquetada, mermas de etiquetas	Generación de residuos comunes	Contaminación del suelo por generación de residuos sólidos urbanos	x		1	1	3	4	20	NO	Reciclaje de residuos de etiquetas
Empaquetado	Botellas de bebidas, empaque para 6 unidades	Paquetes de 6 unidades de botellas de bebida	Generación de residuos comunes	Contaminación del suelo por generación de residuos sólidos urbanos	x		1	1	3	4	20	NO	Reciclaje de residuos de empaques entre otros

Fuente: Elaboración propia

## **5.7 Externalidades positivas del plan de negocios**

### **5.7.1 Social**

El impacto social tiene un rol muy importante en el desarrollo de las empresas con la sociedad, las actuaciones con el entorno geográfico, los interesados impactando directamente con la razón de ser y la imagen de la empresa por ello se adoptarán las siguientes acciones.

#### **a) Respeto y desarrollo de trabajadores**

La satisfacción de los integrantes del equipo de trabajo es muy importante debido a que tienen un alto nivel de influencia en la productividad de la empresa por ello se proponen las siguientes medidas:

Implantar una cultura organizacional donde se practique los valores morales.

Brindar clima laboral y ambiente de trabajo adecuado que proporciona equipos y otros para cumplir con los objetivos de la empresa.

Brindar cursos de capacitación para el desarrollo profesional del personal.

Se fomentará las buenas prácticas de higiene y salud ocupacional.

Se respetará los horarios de trabajo, pago de sueldo puntual y cumplimiento en otorgar sus beneficios sociales.

Se gestionará por procesos para obtener mejores resultados.

#### **b) Responsabilidad social**

Teniendo en cuenta el impacto ambiental producido, la empresa desarrollará programa de responsabilidad social realizando campañas donde se brinde capacitación a las personas cuidando el medio ambiente.

Se dará un cambio de estilo de vida al consumir bebidas sin insumos químicos que dañan y tienen un fuerte impacto dañino hacia los que consumen. Además de ello se fomentará el consumo de productos o insumos naturales.

Fomentar la toma de conciencia de acerca del cuidado personal y responsable para hacer frente al desgaste que nos produce el día a día, considerando consumir insumos naturales porque son saludables.

Un cambio de actitud de las personas frente al consumo del producto Frutal.

Una mejor calidad de vida hacia los consumidores para que así puedan sentirse con más energía todo el día y puedan realizar todas sus actividades propuestas en el día.

### **5.7.2 Económico.**

Cada nuevo emprendedor o un nuevo producto se declaran como un activo al país ya que genera un crecimiento que debe fortalecerse para que tenga una buena estabilidad económica.

Crecimiento económico en el Perú ya que una nueva empresa generara impuestos e ingreso al estado.

Mejoramiento de la calidad de vida de las personas desempleadas, generando una mejor estabilidad en las familias y reduciendo la pobreza.

## **5.8 Externalidades negativas del plan de negocios**

### **5.8.1 Aire**

Cada proceso de producción del producto Frutal tendrá un control, pero aun así habrá procesos que generará un impacto ambiental mínimo. Es por ello que se aplicara estrategias que nos lleven a reducir dichos impactos hacia el aire.

El proceso de la producción de las botellas de nuestros productos se encarga nuestros proveedores haciendo que tengan beneficios de ser reutilizables y reciclables, en el proceso de descomposición generará olores y gases que dañan el aire siendo un impacto dañino para la población para lo cual se implementarán estrategias.

### **5.8.2 Suelo**

De acuerdo a los insumos que se requiere se sabe que nuestros proveedores tienen procesos que pueden dañar la calidad del suelo, es por ello que también se tendrá una visita para la selección de proveedores y saber los estándares de calidad y ambiental se está llevando en el proceso.

### **5.8.3 Agua**

En el proceso de la preparación del jarabe del producto se realizará por procesos como lavado de insumos además de ello limpieza y otras actividades que harán que ensuciemos una gran cantidad de agua, Esto hará que disminuya el recurso del agua por lo cual para reducir el impacto se adoptarán acciones que reduzcan el impacto ambiental.

### **5.8.4 Flora.**

El proceso de selección de proveedores con la gran cantidad de demanda que se producirá hará que los proveedores busquen nuevas formas de poder aumentar su producción de insumos naturales de flora haciendo que tenga riesgo dicho recurso.

### **5.8.5 Operarios.**

Los operarios tendrán un contacto directo con los insumos realizando un control de higiene rígido para poder consumirlos y de no cumplirlos se tendrá un porcentaje de riesgos altos y tendrá como consecuencia una producción riesgosa.

## **5.9 Estrategias de programa de manejo ambiental**

### **5.9.1 Estrategias**

- Segregar los residuos en cada área de trabajo.

Se colocará contenedores de almacenamiento de residuos de acuerdo a la Norma Técnica Peruana 900.058

- Establecer la regla de las “3R” en la cultura organizacional con la finalidad de reducir, reutilizar y reciclar los envases

#### Reducir

Se reducirá el uso de envases que contaminen el ambiente durante el proceso de producción, A cambio de ello se utilizará envases reutilizables.

#### Reciclar

Se implementará un área para almacenar materiales reciclables.

#### Reutilizar

Se reutilizará los residuos de la materia prima donando para abonar parques y jardines del distrito

- Utilizar envases de vidrio ya que son 100% reciclables y además reutilizables.
- Uso de materia prima y productos que generen bajos niveles de contaminantes.  
Se utilizará materia prima, frutas, hortalizas en la producción de bebida energizante a cambio de usar componentes químicos.
- Monitoreo frecuente del nivel de las emisiones para medir que no exceda los límites máximos permisibles.

Se realizará mediciones con frecuencia semanal de las emisiones contaminantes del aire, agua y suelo.

Realizar mantenimiento semanal de las maquinarias a utilizar en el proceso

- Implementar el instrumento ISO 14001

Se Implementará el instrumento ISO 14001 de gestión ambiental para establecer objetivos que permitan reducir el impacto ambiental producido por la empresa, además que beneficia a la organización elevando su categoría y haciéndolo más competitivo.

## VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

### 6.1. Ingresos del proyecto

#### 6.1.1 Ingresos directos por ventas

Los ingresos se obtienen solamente por la venta de bebidas naturales tipo energizante en unidades.

El precio se determina en función a los costos y gastos (costos de operación, gastos administrativos y gastos de ventas).

**Tabla 45.** *Ingresos en soles*

Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades de bebidas (Botellas de 300 ml)	2,021,156	2,032,588	2,022,564	2,023,377	2,029,669
Precio de venta bebidas (S/)	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
Total Ingresos sin IGV (S/)	5,966,452.57	6,000,200.22	5,970,609.07	5,973,010.34	5,991,581.66
IGV(S/)	1,309,709.10	1,317,117.12	1,310,621.50	1,311,148.61	1,315,225.24
Total Ingresos con IGV (S/)	7,276,161.67	7,317,317.34	7,281,230.58	7,284,158.96	7,306,806.91

Fuente: Elaboración propia

### 6.2. Costos

#### 6.2.1 Egresos desembolsables

Estos costos incluyen todos los costos de operación que incluyen en el producto final, hasta la comercialización en los canales de distribución.

##### 6.2.1.1 Mano de obra directa

El costo de mano de obra incluye salarios de los obreros que trabajan en la planta de producción de la empresa.

**Tabla 46.** *Costos de mano obra directa*

N° de Trabajadores	N° Horas al día	Sueldo por hora (S/)	N° de días laborales x mes	Costo obreros mensual (S/)	Gasto total anual (S/)	Gasto total anual (\$)
10	8	8	25	16,000.00	192,000.00	57,831.33

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 47. Materia prima directa**

<b>Materia prima</b>	<b>Costo variable unitario (S/)</b>
Arándanos	0.270
Uvas	0.166
Kiwi	0.237
Higos	0.160
Ortiga	0.120
Coca	0.190
Sorbato	0.002
Azúcar	0.009
<b>Total (S/)</b>	<b>1.15</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 48. Costos de mano obra indirecta**

<b>Cargo</b>	<b>Remuneración anual (S/)</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Personal de servicio limpieza	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00
Seguridad	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00
<b>Total (S/)</b>	<b>82,200.00</b>	<b>82,200.00</b>	<b>82,200.00</b>	<b>82,200.00</b>	<b>82,200.00</b>
<b>Total (\$)</b>	<b>24,759.04</b>	<b>24,759.04</b>	<b>24,759.04</b>	<b>24,759.04</b>	<b>24,759.04</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.2 Materia prima indirecta

El proveedor de los envases será la empresa ENVASES DEL PERÚ WILDOR E.I.R.L., el cual proporcionó el siguiente presupuesto para el envase de botellas de vidrio para las bebidas.

**Tabla 49. Botellas de 300 ml**

<b>Año</b>	<b>Unidades de ventas</b>	<b>Costo x unidad (S/)</b>	<b>Costo Total (S/)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
2020	2,021,156	0.30	606,346.81	182,086.13
2021	2,032,588	0.30	609,776.45	183,116.05
2022	2,022,564	0.30	606,769.21	182,212.98
2023	2,023,377	0.30	607,013.25	182,286.26
2024	2,029,669	0.30	608,900.58	182,853.03

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 50. Etiquetas**

Año	Unidades	Costo x unidad (S/)	Costo Total (S/)	Costo Total (\$)
2020	2,021,156	0.01	15,360.79	4,612.85
2021	2,032,588	0.01	15,447.67	4,638.94
2022	2,022,564	0.01	15,371.49	4,616.06
2023	2,023,377	0.01	15,377.67	4,617.92
2024	2,029,669	0.01	15,425.48	4,632.28

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 51. Film de polietileno**

Año	Unidades	Costo x unidad (S/)	Costo Total (S/)	Costo Total (\$)
2020	336,859	0.17	56,143.22	16,859.83
2021	338,765	0.17	56,460.78	16,955.19
2022	337,094	0.17	56,182.33	16,871.57
2023	337,230	0.17	56,204.93	16,878.36
2024	338,278	0.17	56,379.68	16,930.84

Fuente: Elaboración propia

Premisa: Se ha asumido que el precio de la materia prima directa aumenta en 0.01 en el tercer año y el precio de la materia prima indirecta se mantendrá constante a lo largo de los 5 primeros años de actividad de la empresa.

**Tabla 52. Costos indirectos de fabricación**

Ítem	Mes (S/)	Año (S/)
Alquiler de local	2,454.00	29,448.00
Transporte tercero	33,685.93	404,231.20
Essalud	1,440.00	17,280.00
Consumo de energía	4,090.00	49,080.00
Consumo de agua	3,272.00	39,264.00
teléfono	245.40	2,944.80
Otros	33,685.93	404,231.20
Total	78,873.27	946,479.21

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 53. Depreciación anual de activos**

Depreciación anual	2020	2021	2022	2023	2024
Total (S/)	25,517.25	18,917.25	18,917.25	18,587.25	11,121.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 54. Amortización de activos**

Amortización	2020	2021	2022	2023	2024
Total (S/)	19,960.50	17,083.50	17,083.50	17,083.50	17,083.50

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.3 Costos de producción

**Tabla 55. Costos de producción**

Componente	Costo Fijo (S/)	Costo variable unitario (S/)	Costo variable Total (S/)	CostoTotal (S/)
Mano de obra directa	192,000.00			192,000.00
Materia prima directa		1.15	2,021,156	2,334,374.57
Mano de obra indirecta	82,200.00			82,200.00
Materia prima indirecta		0.47	2,021,156	958,566.93
Costos indirectos de fabricación	946,479.21			946,479.21
Depreciación de activos	25,517.25			25,517.25
Amortización	19,960.50			19,960.50
Total	1,266,156.96	1.63	4,042,312.04	4,559,098.45
Costo de producción (S/)				4,559,098.45
Costo unitario de producción (S/)				2.26

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.4 Gastos administrativos

Describe los gastos en remuneración de personal administrativo, pago de servicios administrativos, materiales diversos, entre otros.

**Tabla 56. Presupuesto de gastos administrativos**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneración de personal (S/)	431,028.00	431,028.00	431,028.00	431,028.00	431,028.00
Pago de servicios (S/)	12,186.72	12,186.72	12,186.72	12,186.72	12,186.72
Materiales diversos (S/)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Alquiler de local (S/)	3,931.20	3,931.20	3,931.20	3,931.20	3,931.20
Gastos de representación (S/)	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Aportes 9% (S/)	38,792.52	38,792.52	38,792.52	38,792.52	38,792.52
Total	490,438.44	490,438.44	490,438.44	490,438.44	490,438.44

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.5 Gastos de ventas

Son los gastos en remuneración de personal de ventas, comisiones de ventas, publicidad entre otros servicios de ventas.

**Tabla 57.** *Presupuesto de gastos en ventas*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneración de personal (S/)	622,500.00	622,500.00	622,500.00	622,500.00	622,500.00
Comisión y otros en ventas de bebidas (S/)	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Publicidad (S/)	10,700.00	10,700.00	10,700.00	10,700.00	10,700.00
Materiales diversos (S/)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Pago de Servicios (S/)	8,124.48	8,124.48	8,124.48	8,124.48	8,124.48
Alquiler de local (S/)	2,620.80	2,620.80	2,620.80	2,620.80	2,620.80
Ingreso a supermercados	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Aportes 9% (S/)	56,025.00	56,025.00	56,025.00	56,025.00	56,025.00
Total	903,970.28	903,970.28	903,970.28	903,970.28	903,970.28

Fuente: Elaboración propia

#### - Materiales diversos

Este rubro incluye los gastos por adquisición de útiles de oficina, entre otros para el trabajo diario de cada área.

**Tabla 58.** *Gastos en materiales diversos anual*

Descripción	Costo total anual (S/)
Administrativos	1,500.00
Ventas	1,000.00
Total	2,500.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Este gasto se efectuará todos los años de forma constante

#### - Suministros

Este cuadro muestra los suministros que se mantendrán constantes durante el periodo del proyecto.

**Tabla 59.** *Costos de suministros*

Suministro	Planta (S/)	Administrativo (S/)	Ventas (S/)	Total anual (S/)
Consumo de energía (S/)	49,297.92	6,552.00	4,368.00	60,217.92
Consumo de agua (S/)	39,264.00	5,241.60	3,494.40	48,000.00
Servicio de teléfono (S/)	2,944.80	393.12	262.08	3,600.00
Total	91,506.72	12,186.72	8,124.48	111,817.92

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Inversiones

Seguidamente se detalla las inversiones a realizarse para la marcha del proyecto

#### 6.3.1 Inversión en activos tangibles

Se encuentra consideradas todos los activos materiales y físicos necesarios para el proyecto

- Inversión en acondicionamiento de local: debido a que el local ya se encuentra construido solo será necesario acondicionar los ambientes a las necesidades del proyecto por ello se incurrirá a la siguiente inversión.

**Tabla 60.** *Inversión de acondicionamiento de local*

Adaptación	Descripción	Precio (S/)	m2	Total	Vida útil (Años)	Amortización
Instalaciones eléctricas y sanitarias	Instalaciones de tuberías y llaves en planta y otros, instalación de cables de energía eléctrica y gas natural.	20	250	5,000	10	500.00
Baños	Instalación de baños blancos trebol			600	10	60.00
Muros	Construcción de paredes que separan áreas interiores y pintado de interiores y exteriores			2,500	10	250.00
Pisos	Enchapado de mayólicas color blanco	17	140	2,380	10	238.00
Puertas y ventanas	Colocación de puertas y ventanas de vidrio en interiores			2,500	10	250.00
Total				12,980		1,298.00

Fuente: Elaboración propia

- Inversión en maquinaria y equipo: detalla el costo de las maquinarias a utilizar en el proceso de producción.

**Tabla 61. Inversión en maquinaria y equipo**

Activos	Inversión total (S/)
Lavadora de frutas industrial	3,300.00
Picadora de frutas	4,950.00
2 Marmitas c/u 4500 dolares	29,700.00
Prensa de tornillo	6,600.00
Filtro de bebida	6,600.00
Embotelladora 4 válvulas con tapadora	19,800.00
Etiquetadora	4,950.00
Detector de metales	1,650.00
Faja transportadora	3,300.00
Tratador de agua	6,600.00
Lavadora de botellas	4,950.00
Meza rotativa	990.00
Balanza electrónica de plataforma	165.00
Compresora de aire	990.00
Stoka	990.00
Montacarga	33,000.00
Total	128,535.00

Fuente: Elaboración propia

- Inversión en maquinaria y equipo de oficina: Muestra los costos para inversión en máquinas y equipos que se utilizarán en la administración de la empresa como muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 62. Inversión en maquinaria y equipos de oficina**

Equipo de oficina	Precio (S/)	Cantidad	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión Total (S/)	Vida Útil (Años)	Depreciación anual (S/)
Computadora	1,400.00	5	5,931.10	1,068.90	7,000.00	5	1,400.00
Impresora para facturación	900.00	1	762.57	137.43	900.00	5	180.00
Laptop	2,200.00	4	7,456.24	1,343.76	8,800.00	5	1,760.00
Impresora	600.00	3	1,525.14	274.86	1,800.00	5	360.00
Proyector	1,500.00	1	1,270.95	229.05	1,500.00	5	300.00
Total			16,946.00	3,050.28	20,000.00	-	4,000.00

Fuente: Elaboración propia

- Inversión en muebles y otros: Lista los muebles y otros a ser utilizados en las diferentes áreas de la empresa.

**Tabla 63. Inversión en muebles y otros**

Muebles y otros	Precio (S/)	Cantidad	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión Total (S/)	Vida Útil (Años)	Depreciación anual (S/)
Escritorios	60.00	5	254.19	45.81	300.00	5	60.00
Mesas	45.00	8	305.03	54.97	360.00	5	72.00
Sillas	16.00	13	176.24	31.76	208.00	5	41.60
Pizarras	16.00	5	67.78	12.22	80.00	5	16.00
Tachos para reciclar	35.00	33	978.63	176.37	1,155.00	5	231.00
Lokers	25.00	20	423.65	76.35	500.00	5	100.00
Alarmas contra incendios	30.00	5	127.10	22.91	150.00	5	30.00
Extintores	45.00	5	190.64	34.36	225.00	5	45.00
Total			2,523.26	454.74	2,978.00	-	595.60

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra resumen de inversión en activos tangibles

**Tabla 64. Resumen de inversión en activos tangibles**

Resumen de activos tangibles	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión total (S/)
Acondicionamiento de local	10,997.95	1,982.05	12,980.00
Inversión en maquinaria y equipo	108,907.71	19,627.29	128,535.00
Inversión en maquinaria y equipos de oficina	16,946.00	3,054.00	20,000.00
Inversión en muebles y otros	2,523.26	454.74	2,978.00
Total	139,374.92	25,087.49	164,493.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2 Inversión en activos intangibles

Son los activos que aportan valor importante a la empresa pero que no tienen existencia física.

- Inversión en posicionamiento de marca: Para lograr el objetivo del posicionamiento en la mente del consumidor se realiza la inversión en activos intangibles como sigue.

**Tabla 65. Inversión en posicionamiento de marca**

Posicionamiento de marca	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión total (S/)
Administración en redes sociales	254.19	45.81	300.00
Imagen corporativa	1,864.06	335.94	2,200.00
Paneles publicitarios	1,016.76	183.24	1,200.00
Página web	1,270.95	229.05	1,500.00
Degustaciones y muestreos	1,694.60	305.40	2,000.00
Publicidad en televisión y radio	2,965.55	534.45	3,500.00
Total	9,066.11	1,631.90	10,700.00

Fuente: Elaboración propia

- Inversión en trámites de constitución de empresa: Detalla la inversión para tramites de la constitución de empresa.

**Tabla 66.** *Inversión en trámites de constitución de empresa*

Trámite de constitucion	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión Total (S/)
Búsqueda y reserva de nombre	38.13	6.87	45.00
Elaboración de minuta, inscripción en registro	508.38	91.62	600.00
Legalización de libro de planillas	8.47	1.53	10.00
Libros contables	254.19	45.81	300.00
Registro de marca	453.31	81.69	535.00
Registro sanitario	305.03	54.97	360.00
Inspección técnica de seguridad protección y defensa civil	677.84	122.16	800.00
Licencia municipal	76.26	13.74	90.00
Total	2,321.60	417.89	2,740.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 67.** *Inversión en capacitación de personal*

Investigación, desarrollo y capacitación del personal	Inversión (S/)
Gastos en investigación y desarrollo	5,570.00
Gerente general: Legislación empresarial, entre otros	-
Gerente ventas: Técnicas, habilidades y motivación para las ventas	-
Gerente Logística: Manejo de materia prima e insumos	-
Gerente Producción: Manual de buenas prácticas de manufactura	-
Gerente Finanzas: Leyes y normas aplicados a las finanzas	-
Total	5,570.00

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el resumen de la inversión en activos intangibles.

**Tabla 68.** *Resumen de inversión en activos intangibles*

Resumen de inversión en activos intangibles	Inversión sin IGV (S/)	IGV (S/)	Inversión Total (S/)
Posicionamiento de marca	9,066.11	1,633.89	10,700.00
Trámite de constitución de empresa	2,321.60	418.40	2,740.00
Investigación, desarrollo y capacitación del personal	4,719.46	850.54	5,570.00
Sub total	16,107.17	2,902.83	19,010.00
Margen de seguridad (5%)	805.36	145.14	950.50
Total	16,912.53	3,047.97	19,960.50

Fuente: Elaboración propia



### 6.3.3 Inversión en capital de trabajo

Se presenta en tres escenarios optimista, realista y pesimista

**Tabla 69.** *Resumen de capital de trabajo escenario optimista (PV=S/4.00)*

Capital de trabajo	2020											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Igresos por ventas de bebidas (S/)		734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83	734,965.83
Costos de producción (S/)	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87
Gastos de ventas (S/)	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86
Gastos administrativos (S/)	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87
Deficit (S/)	-496,125.60	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23	238,840.23
Deficit acumulado (S/)	-496,125.60	-257,285.37	-18,445.14	220,395.08	459,235.31	698,075.54	936,915.77	1,175,755.99	1,414,596.22	1,653,436.45	1,892,276.68	2,131,116.90

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 70.** *Resumen de capital de trabajo escenario realista (PV=S/3.60)*

Capital de trabajo	2020											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Igresos por ventas de bebidas (S/)		661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24	661,469.24
Costos de producción (S/)	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87
Gastos de ventas (S/)	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86
Gastos administrativos (S/)	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87
Deficit (S/)	-496,125.60	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64	165,343.64
Deficit acumulado (S/)	-496,125.60	-330,781.95	-165,438.31	-94,663.027	165,248.98	330,592.63	495,936.27	661,279.92	826,623.56	991,967.21	1,157,310.85	1,322,654.50

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 71.** *Resumen de capital de trabajo escenario pesimista (PV=S/2.80)*

Capital de trabajo	2020											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Igresos por ventas de bebidas (S/)		514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08	514,476.08
Costos de producción (S/)	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87	379,924.87
Gastos de ventas (S/)	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86	75,330.86
Gastos administrativos (S/)	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87	40,869.87
Deficit (S/)	-496,125.60	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48	18,350.48
Deficit acumulado (S/)	-496,125.60	-477,775.12	-459,424.64	-441,074.16	-422,723.68	-404,373.20	-386,022.72	-367,672.24	-349,321.76	-330,971.28	-312,620.80	-294,270.32

Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.4 Inversión total

La siguiente tabla detalla en resumen el total de la inversión a realizar en el proyecto

**Tabla 72.** *Inversión total*

Inversión	Total (S/)	Total (\$)
Activos Tangibles (S/)	164,493.00	48,956.25
Activos intangibles (S/)	19,960.50	5,940.63
Capital de trabajo (S/)	496,125.60	147,656.43
Total	680,579.10	202,553.30

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Financiamiento

Para iniciar el plan de negocio se necesitará S/ 680,759.10 lo cual se tendrá por inversión propia de los socios y por un préstamo de una financiera.

**Tabla 73.** *Financiamiento de la inversión*

Capital	Monto (S/)	%	Costo de capital
Propio	180,579.10	26.5%	15%
Préstamo banco	500,000.00	73.5%	12%
Total	680,579.10	100%	-

Fuente: Elaboración Propia.

Para el finamiento del plan de Negocio. Los socios de FRUTAL S.A.C. Invertirán en dinero propio un total de S/ 180,579,10 y se hará un préstamo bancario de un total de S/ 500,000,00 para así poder dar inicio al plan.

Por ello se elegirá la mejor financiera y con menos tasa de interés anual para poder iniciar con el plan de negocio.

Con las alternativas de que la tasa de interés es muy alta se eligió a Compartamos Financiera, ya que accedió a nuestro capital de trabajo e inversión y haciendo más accesible el poder llegar al financiamiento.

**Tabla 74.** *Proforma de financiamiento banco*

<b>Financiamiento S/ 500,000.00</b>	
Institución bancaria	Compartamos Financiera
TEA	9.90%
Años	7 Años

Fuente: Elaboración Propia

Dicho presupuesto será pagado por la empresa y su pago mensual será de S/ 8,258.00 durante 84 meses para así poder culminar con el préstamo. El préstamo tendrá un retorno total de S/ 693,672.00.

**Tabla 75.** *Tabla de cuotas e interés*

<b>Compartamos Financiera</b>			
Hipotecar maquinarias y plan de negocios	500,000.00	TEA %	9.90
Cuota mensual por 7 Años		8,258.00	
Pago Total		693,672.00	
Ganancias de Compartamos Financiera		193,719.60	

Fuente: Elaboración Propia

## **6.5 Estado de ganancias y pérdidas**

Es la proyección del estado de ganancias y pérdidas (EGP) para un periodo de cinco años del proyecto, estableciendo entregar 5% de utilidades a los trabajadores por participaciones (PT) siempre que resulten positivas.

**Tabla 76. Estado de ganancias y pérdidas**

Utilidad neta (S/)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas	7,276,161.67	7,317,317.34	7,281,230.58	7,284,158.96	7,306,806.91
Costo de ventas	4,559,098.45	4,166,433.12	4,168,453.11	4,169,750.02	4,173,985.38
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,717,063.22</b>	<b>3,150,884.22</b>	<b>3,112,777.47</b>	<b>3,114,408.94</b>	<b>3,132,821.52</b>
Gastos Administrativos	490,438	490,438.44	490,438.44	490,438.44	490,438.44
Gastos de ventas	903,970.28	903,970.28	903,970.28	903,970.28	903,970.28
<b>Utilidad operativa</b>	<b>1,322,654.50</b>	<b>1,756,475.50</b>	<b>1,718,368.75</b>	<b>1,720,000.22</b>	<b>1,738,412.80</b>
Gastos financieros	46,212.08	40,561.39	34,759.70	28,360.47	21,380.47
<b>U.A.I.P.</b>	<b>1,276,442.42</b>	<b>1,715,914.11</b>	<b>1,683,609.05</b>	<b>1,691,639.75</b>	<b>1,717,032.33</b>
P.T. 5%	63,822.12	85,795.71	84,180.45	84,581.99	85,851.62
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>1,212,620.30</b>	<b>1,630,118.40</b>	<b>1,599,428.59</b>	<b>1,607,057.76</b>	<b>1,631,180.72</b>
Impuesto a la renta (29.5%)	357,722.99	480,884.93	471,831.44	474,082.04	481,198.31
<b>Utilidad neta (S/)</b>	<b>854,897.31</b>	<b>1,149,233.47</b>	<b>1,127,597.16</b>	<b>1,132,975.72</b>	<b>1,149,982.41</b>
Utilidad / Pérdida Retenida	854,897	2,004,131	3,131,728	4,264,704	5,414,686

Fuente: Elaboración propia

La tendencia de las utilidades netas es creciente durante el periodo de los 5 años, esto se debe al incremento de 0.39% anual en ventas, resultando ingresos favorables para la empresa.

Se realizó el cálculo del impuesto general a las ventas por pagar, de los procesos de compras y ventas que realizará la empresa, determinando también el crédito fiscal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 77. Impuesto general a las ventas**

IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>						
IGV de ingresos		1,309,709	1,317,117	1,310,622	1,311,149	1,315,225
IGV por venta de activos fijos						9,000
IGV por recuperación de capital de trabajo						89,303
<b>Total IGV Ventas</b>		<b>1,309,709</b>	<b>1,317,117</b>	<b>1,310,622</b>	<b>1,311,149</b>	<b>1,413,528</b>
<b>Compras</b>						
<b>Inversiones</b>						
IGV activos fijos tangibles	25,087					
IGV activos fijos intangibles	3,048					
IGV capital de trabajo	89,303					
<b>Operaciones</b>						
Materia prima (MP)		721,438	722,665	723,893	725,124	726,357
Mano de obra directa (MOD)						
Costos indirectos de fabricación (CIF)						
IGV gastos administrativos		3,171	3,171	3,171	3,171	3,171
IGV gastos de ventas		4,015	4,015	4,015	4,015	4,015
<b>Total IGV Compras</b>	<b>117,438</b>	<b>728,624</b>	<b>729,851</b>	<b>731,079</b>	<b>732,310</b>	<b>733,542</b>
Diferencia	-117,438	581,085	587,267	579,542	578,839	679,985
Crédito Fiscal	117,438	0	0	0	0	0
<b>IGV por pagar</b>	<b>0</b>	<b>463,647</b>	<b>587,267</b>	<b>579,542</b>	<b>578,839</b>	<b>679,985</b>

Fuente: Elaboración propia

## VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 7.1. Flujo de caja económico y financiero

**Tabla 78.** *Flujo de caja económico y financiero*

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		7,276,162	7,317,317	7,281,231	7,284,159	7,306,807
Ventas de activos fijos						50,000
Recuperación de capital de trabajo						585,428
<b>Total de ingresos</b>		<b>7,276,162</b>	<b>7,317,317</b>	<b>7,281,231</b>	<b>7,284,159</b>	<b>7,942,235</b>
<b>Egresos</b>						
Inversión en activos fijos	-164,493					
Inversión en activos intangibles	-19,961					
Capital de trabajo	-496,126					
Materia prima (MD)		-4,559,098	-4,166,433	-4,168,453	-4,169,750	-4,173,985
Mano de obra directo (MOD)						
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)						
Gastos administrativos		-455,357	-455,357	-455,357	-455,357	-455,357
Gastos de ventas		-903,970	-903,970	-903,970	-903,970	-903,970
IGV por pagar		-463,647	-587,267	-579,542	-578,839	-679,985
Impuesto a la renta		-357,723	-480,885	-471,831	-474,082	-481,198
<b>Total de egresos</b>	<b>-680,579</b>	<b>-6,739,796</b>	<b>-6,593,912</b>	<b>-6,579,154</b>	<b>-6,581,998</b>	<b>-6,694,497</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-680,579</b>	<b>536,366</b>	<b>723,405</b>	<b>702,076</b>	<b>702,161</b>	<b>1,247,739</b>
<b>Préstamos</b>						
Préstamos	500,000					
Aporte Inicial	180,579					
Amortizaciones		-51,929	-57,689	-63,612	-70,144	-77,271
Interés		-46,212	-40,561	-34,760	-28,360	-21,380
Escudo Tributario		13,633	11,966	10,254	8,366	6,307
<b>Flujo de Caja Financiero Neto</b>	<b>680,579</b>	<b>-84,508.14</b>	<b>-86,284.65</b>	<b>-88,117.09</b>	<b>-90,138.22</b>	<b>-92,344.03</b>
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-180,579</b>	<b>451,858</b>	<b>637,121</b>	<b>613,959</b>	<b>612,022</b>	<b>1,155,395</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.2. Determinación de la tasa de descuento

Las tasas de descuento determinadas se muestran en las siguientes tablas:

**Tabla 79.** *Costo de oportunidad de capital*

<b>COK</b>
11.21%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 80.** *Costo promedio ponderado del capital*

Variable	Datos
D: Financiamiento	500,000.00
E: Aporte Propio	180,579.10
id: Costo de la deuda	9.90%
T: Tasa impositiva	30%
ie: Costo de Oportunidad de capital	11.21%
<b>WACC</b>	<b>8.10%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3 Indicadores de rentabilidad

#### 7.3.1 Valor actual neto económico y financiero

Se realizó la evaluación del valor actual neto económico con la tasa WACC y la evaluación del valor actual neto financiero con la tasa COK, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 81.** *Valor actual neto económico y financiero*

<b>VAN E</b>	S/. 2,349,731.82
<b>VAN F</b>	S/. 2,266,607.33

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.3.2 Tasa interna de retorno

Realizando la evaluación correspondiente se obtuvo los resultados como se muestran en la siguiente tabla

**Tabla 82.** *Tasa interna de retorno económico y financiero*

<b>TIR E</b>	91.15%
<b>TIR F</b>	277.16%

Fuente: Elaboración Propia

La tasa interna de retorno económico y financiero son mayores a las tasas del costo de oportunidad COK es 11.21% y el costo promedio ponderado de capital WACC es 8.10%

Relación de beneficio costo (B/C)

Se obtiene como resultado  $1.09 > 1$  significa que los beneficios del proyecto superan los costes. También quiere decir que se espera S/1.09 en beneficio por cada S/1.00 en los costes.

**Tabla 83. Relación beneficio costo**

<b>Beneficios descontados</b>	S/. 29,469,952.44
<b>Costos descontados</b>	S/. -27,120,220.62
Ratio B/C	S/. 1.09

Fuente: Elaboración Propia

Periodo de recuperación de la inversión

Tomando en cuenta los valores del flujo de caja financiero se determina que la inversión inicial se recuperará durante el primer año.

**Tabla 84. Periodo de recuperación de la inversión**

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Financiero (S/)	-180,579	451,858	637,121	613,959	612,022	1,155,395
VAN (S/)		417,992	589,370	567,944	566,153	1,068,800
Acumulado (S/)		237,412.97	782,611.06	1,268,613.47	1,716,772.95	2,499,412.79

Fuente: Elaboración Propia

## 7.4 Análisis de sensibilidad

### 7.4.1 Análisis de sensibilidad de materia prima.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se ha elegido la variable materia prima, ya que en diferentes estaciones del año tienden a subir o bajar el costo por temporadas, es por ello que mediante estos análisis veremos la sensibilidad que tendrá el proyecto.

**Tabla 85. Análisis de sensibilidad de materia prima.**

Variación de precio de materia prima.			
Escenario	Variación (%)	Costo real (S/)	Precio variado (S/)
Optimista	Disminuye un 5 %		2,217,655.84
Normal	Costo real	2,334,374.57	2,334,374.57
Pesimista	Aumenta 5 %		2,451,093.30

Fuente: Elaboración Propia

### 7.4.2 Análisis de sensibilidad de valor actual neto económico

Realizado el análisis de sensibilidad de la materia prima y sus cambios de gastos el valor actual neto económico del proyecto varía y se realiza para verificar la viabilidad del proyecto.

**Tabla 86.** *Análisis de sensibilidad del valor actual neto económico*

Variación del valor actual neto económico del proyecto			
Escenario	Precio de materia prima		
	Valor actual neto económico	Variación (%)	
Optimista	2,692,562.97	Disminuye 5%	14.59%
Normal	2,349,731.82	0%	0%
Pesimista	2,007,783.34	Aumenta 5%	14.55%

Fuente: Elaboración Propia

**7.4.3 Análisis de sensibilidad de tasa interna de retorno económico**

De igual manera se realizó el análisis de sensibilidad de la tasa interna de retorno sobre lo variado de la materia prima.

**Tabla 87.** *Análisis de sensibilidad de la tasa interna de retorno (TIR).*

Variación de la tasa interna de retorno económico				
Escenario	Precio de materia prima		TIRE	
	Precio de materia prima	Variación (%)	%	Variación
Optimista	2,217,655.84	Disminuye 5%	104%	12.8%
Normal	2,334,374.57	0%	91%	0%
Pesimista	2,451,093.30	Aumenta 5%	78%	-13.2%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 88.** *Análisis de sensibilidad ratio beneficio costo*

Variación del coeficiente beneficio costo económico				
Escenario	Precio de materia prima		Ratio B/C	
	VANE (S/)	Inversión (S/)	Variación (%)	Variación (%)
Optimista	2,433,021.24	680,579.10	Disminuye 5%	1.10
Normal	2,349,731.82		0%	1.09
Pesimista	2,270,960.21		Aumenta 5%	1.07

Fuente: Elaboración Propia



## **VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 Conclusiones**

Del presente proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

En la introducción se ha planteado como problema la desnutrición, el estrés la necesidad de consumir alimentos sanos y saludables que brinden la energía necesaria a las personas para que logren cumplir con sus objetivos del día a día y como oportunidad de negocio las tendencias de consumo actual. Por lo cual se propone la idea de negocio de producir y comercializar una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en lima metropolitana.

El análisis del mercado ha permitido conocer la creciente situación de la demanda de bebidas energizantes en el Perú y en especial en Lima metropolitana, específicamente el nivel socioeconómico C personas de 18 a 35 años de edad, también se conoce la especial preferencia que tienen los encuestados en consumir el producto en propuesta quienes mencionaron que sus principales características más valoradas del producto son sus propiedades medicinales, nutricionales, sabor y frescura, también se concluye que la competencia con mayor demanda en el mercado es la marca Volt, con la estrategia del menor costo; así también el medio más recurrido por el consumidor para adquirir los productos son los minimarkets; la investigación ha permitido seleccionar a los mejores proveedores respecto a precio, calidad de productos, entre otros con la finalidad de brindar la mejor bebida natural tipo energizante.

En el estudio técnico se determinó el proceso productivo, el diseño gráfico del producto, propiedades de los insumos, las máquinas y equipos necesarios, localización estratégica en el distrito de San Martín de Porres Instalando una planta de producción en un área de 550 m<sup>2</sup> distribuido en dos niveles, con una producción de 609.832 litros para el primer año.

En el estudio legal y organizacional se concluye crear una persona jurídica con razón social Frutal sociedad anónima cerrada, en régimen general, con dos accionistas quienes serán los responsables del proyecto; del análisis FODA se concluye aplicar estrategias de desarrollo

del producto y la marca con el objetivo de posicionarlo en la mente del consumidor y vender productos de calidad. La empresa tendrá una junta general de accionistas, un directorio, un gerente general, cuatro gerentes de área, supervisores, operarios, entre otros.

En el estudio de impacto ambiental se concluye que los impactos negativos con mayor puntuación son la disminución del recurso agua, calidad del aire y calidad de suelo; y los impactos positivos con mayor puntuación son generación de empleo, incremento del índice social y cambio en el valor de la economía, culminando con resultado (+47) lo cual quiere decir que los beneficios serán en mayor nivel que los perjuicios. Se ha planteado estrategias de mitigación y control ambiental con el objetivo de mantener niveles mínimos de contaminación y preservar el medio ambiente.

El estudio del estado de ganancias y pérdidas se concluye que el proyecto requiere una inversión total de S/ 680,579.10 que será financiado en un 26.5% con financiamiento propio y el 73.5% que equivale a S/ 500,000.00 con préstamo del banco Compartamos Financiera con tasa efectiva anual de 9.90% proyectando las ventas para los próximos 5 años, con un incremento anual de 0.34% respecto al año anterior

En la evaluación económica y financiera se concluye que el proyecto es rentable habiendo evaluado el VANE = S/2,349,731.82y el VANF = S/2,266,607.33, así también el TIRE= 91.15% y TIRF= 277.16% que resultan superior al COK= 11.21%.

En el análisis de sensibilidad se concluye que el proyecto es medianamente sensible al cambio de precio de materia prima, debido a que con una variación del 5% de los precios de la materia prima se observa una variación de 0.01 en el análisis ratio beneficio costo.

Finalmente, se concluye que el plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana si es viable, además el periodo de recuperación de la inversión se da en menos de un año, brindando millones de ingresos y con tendencia creciente cada año.

## **8.2 Recomendaciones**

Con base a los resultados del estudio y evaluación del proyecto se brinda las siguientes recomendaciones:

Estudiar continuamente las tendencias de consumo actuales a nivel nacional e internacional y adecuar las características del producto de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor actual y del futuro, también se debería evaluar la posibilidad de ampliar la producción de una nueva bebida natural tipo energizante en cuanto a sabores específicos pero diversos.

Se recomienda mantener las características del producto que son más valoradas por el consumidor por constituir la diferenciación ante los competidores, además será muy beneficioso para la empresa la implementación de ISO 9001 como garantía de calidad que mejoraría en gran manera la calidad e imagen del producto, satisfacción del cliente y ventaja competitiva. Se recomienda continuar con el estudio de mercado en los diferentes departamentos del país así también el extranjero con la finalidad de ampliar el mercado y la venta del producto a nivel mundial.

También se recomienda incrementar la producción en base al crecimiento de la demanda del producto que podría ser hasta tres turnos de trabajo de 8 horas y 26 días al mes en planta de producción haciendo uso hasta su máxima capacidad de las maquinarias y equipos que serían 6,093 litros por día.

Se recomienda dan inicio al proyecto e incursionar en el mercado como un producto energizante natural, novedoso y nutritivo; se debe trabajar con personal capacitado con amplia experiencia y conocimiento en el rubro del negocio; además se debe realizar marketing del producto a través de medios de comunicación Above the line (ATL), Below the line (BTL), entre otros. Con la finalidad de posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor.

Se recomienda considerar y poner en práctica las leyes, normas y reglamentos aplicados al medio ambiente e implementar el ISO 14001 Sistema de gestión ambiental con la finalidad de prevenir y reducir impactos ambientales negativos, accidentes, costos, evitar multas,

sanciones, demandas, costos judiciales, riesgos de incumplimiento de normativa y minimización de recursos y desechos, entre otros. Realizar mantenimientos preventivos de las maquinarias y equipos de trabajo.

Se recomienda evaluar costos de los nuevos productos en estudio y tener en cuenta la contabilidad e información financiera y económica porque facilita la toma de decisiones en la empresa, por ello se debe capacitar y perfeccionar al personal contable para que formule la contabilidad financiera confiable, se debe analizar, comparar y comprender la situación financiera de la empresa y tomar decisiones bien informadas, se debe retribuir adecuadamente a los accionistas y trabajadores por los riesgos que toman en la empresa.

Se recomienda establecer una cultura financiera en la empresa que integre a los trabajadores con la parte directiva. También debe realizar estudios financieros para evaluar la posibilidad de realizar inversiones que permitan incrementar los ingresos de la empresa. Revisar detalladamente las estructuras de costos presentadas por los socios estratégicos a fin de evaluar y verificar que no existan irregularidades y poder negociar mejores tarifas que puedan reducir o mejorar los costos de producción.

Para disminuir la sensibilidad del precio de materia prima y su disponibilidad de los productos base del proyecto se recomienda tener una amplia cartera de proveedores calificados y mantener relaciones estratégicas teniendo ventaja en el acceso de materia prima.

Se recomienda continuar con el plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana porque los resultados de la evaluación de los diferentes aspectos resultan favorables para los interesados.

## IX. REFERENCIAS

AJE. Sitemap. 2014. Disponible en: <https://www.ajegroup.com/es/>

BARBA, Elena. Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de agua de membrillo (Cydonia oblonga). Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad de Lima, 2016. Disponible en <http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/handle/ulima/4474>

BALUJA, Ilquia. Bondades de la ortiga. Casa pia dietético herbolario [en línea].

Disponible en <https://www.casapia.com/midietetica/articulos-informativos-por-profesionales-de-la-salud-natural/22447-bondades-de-la-ortiga-urtica-dioica-l-articulo-informativo-de-ilquia-baluja-conde-licenciada-en-bioquimica.html>

COMPARTAMOS. 11 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.compartamos.com.pe/Peru/>

CILLÓNIZ, Fernando. Empresa peruana lanzará bebida energizante natural sin ingredientes dañinos para la salud [en línea]. Agraria.pe. 19 de marzo 2018. [Fecha de consulta: 18 de setiembre de 2018]. Disponible en: <http://agraria.pe/noticias/empresa-peruana-lanzara-bebida-energizante-natural-sin-ingre-16192>

¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano? [en línea]. Perú Retail la web de retail y los canales comerciales. 31 de marzo del 2017. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/>

Constitución política del Perú. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 1993. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://elperuano.pe/>

COMPERO PERÚ. Quiminet.com. Disponible en: <https://www.quiminet.com/shr/es/compero-peru-7726606084.htm>

DRESDEN FOOD COMPANY. 4 de mayo de 2019. Disponible: [http://www.naturalin.com/foodbeverage/?gclid=Cj0KCQjwt\\_nmBRD0ARIsAJYs6o2uGiUaQkqXO7pcYMw\\_IXS1UsHtRf\\_6d\\_2JYFflo5HJ\\_UQo-FrqcikaArtyEALw\\_wcB](http://www.naturalin.com/foodbeverage/?gclid=Cj0KCQjwt_nmBRD0ARIsAJYs6o2uGiUaQkqXO7pcYMw_IXS1UsHtRf_6d_2JYFflo5HJ_UQo-FrqcikaArtyEALw_wcB)

DRESDEN FOOD COMPANY. 4 de mayo de 2019. Disponible en : <http://www.dresdenlab.com/conocenos/>

DE LA CRUZ Gómez, Leydi. Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de un complemento nutricional elaborado a base de productos naturales. Tesis (Título de Ingeniero Industrial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería, 2014. 86 pp.

ENACO. 11 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.enaco.com.pe/>.

FRUVERFRESH. [fruverfresh.com](http://www.fruverfresh.com/). Disponible en: <http://www.fruverfresh.com/>

GRUPO CRUZ PLAST S.A.C. 4 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.universidadperu.com/empresas/grupo-cruz-plast.php>.

GARCIA, Eduardo. Comportamiento del consumidor ante las Bebidas energéticas. Tesis (grado en publicidad y relaciones públicas). Sevilla: Universidad de Sevilla, 2016. Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48787/TFG%20EDUARDO%20MARTINEZ%20GARCIA%20%28DEFINITIVO%29%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INDECOPI. 01 de diciembre de 2018. Disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>

INEI. 15 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-se-incremento-en-46-mil-personas-10795/>

ISM Industrias San Miguel. Grupoism. Disponible en: <http://www.groupism.com/noticias/noticias-republica-dominicana/360-energy-drink-la-nueva-bebida-energizante-de-ism/>

LANDA, Pierina. El uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina en el proceso histórico peruano. Tesis (Licenciada en pedagogía y humanidades). Huancayo: Universidad del centro del Perú, 2014. Disponible en <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1705>

LOGOTEX etiquetas autoadhesivas Perú. Apoyo Digital. Disponible en: <http://www.logotexperu.com/>

La ortiga verde, planta que pica y cura [Mensaje en un blog]. De los Ángeles, T., (5 de diciembre de 2014). [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2018]. Recuperado de <http://www.etnobotanica.net/la-ortiga-verde-planta-que-pica-y-cura/>

MANKIW, Gregory. Principios de economía. 6.a ed. Mexico: Cengage Learning, 2012. 857 pp. ISBN: 607-481-829-0

MONSTER energy. monsterenergy. Disponible en: <https://www.monsterenergy.com/>

MACARENA PUNCH. 25 de junio de 2015. Disponible en: <http://macapunch.blogspot.com/2015/06/resumen-de-la-entrevista.html>

MONTAÑA, Hurtado, DE CORTEZ, Mata, Esperanza, Isasa. Frutas y verduras, fuente de salud [en línea]. Madrid: Grupo Elba, 2008 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2018]. Disponible en:

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-  
Disposition&blobheadervalue1=filename%3D%2FDT034.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs  
&blobwhere=1352883450648&ssbinary=true](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3D%2FDT034.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352883450648&ssbinary=true)

Niveles socioeconómicos 2018 [en línea]. Lima: APEIM, 2018 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2019]. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Niveles socioeconómicos 2017 [en línea]. Lima: APEIM, 2017 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2019]. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Niveles socioeconómicos 2016 [en línea]. Lima: APEIM, 2016 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2019]. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Niveles socioeconómicos 2015 [en línea]. Lima: APEIM, 2015 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2019]. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Niveles socioeconómicos 2014 [en línea]. Lima: APEIM, 2014 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2019]. Disponible en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

Ley N° 26821. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 10 de julio de 1997.

Ley N° 27314. Ley general de residuos sólidos. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 20 de julio de 2000.

Ley N° 29419. Ley que regula la actividad de los recicladores. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 18 de setiembre de 2009.

Ley N° 29338. Ley de recursos Hídricos. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 23 de marzo de 2009

Ley N° 28611. Ley general del ambiente. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 13 de mayo de 2008

OCHOA, Mariela. Estudio bibliográfico de las propiedades y aplicaciones Medicinales de la ortiga mayor (urtica dioica). Tesis (título de químico farmaceuta). Cuenca: Universidad Católica de Cuenca, 2014. Disponible en [http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/6556/1/Estudio%20bibliogr%C3%A1fico%20de%20las%20propiedades%20y%20aplicaciones%20medicinales%20de%20la%20ortiga%20mayor%20\(urtica%20dioica\).pdf](http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/6556/1/Estudio%20bibliogr%C3%A1fico%20de%20las%20propiedades%20y%20aplicaciones%20medicinales%20de%20la%20ortiga%20mayor%20(urtica%20dioica).pdf)

PORCUNA, José. LA ORTIGA Urtica Urens y Urtica Dioica [en línea]. 2010, n.º 2. [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2018]. Disponible en [https://www.agroecologia.net/recursos/Revista\\_Ae/Ae\\_a\\_la\\_Practica/fichas/N2/Revista\\_AE\\_N%C2%BA2\\_ficha\\_planta.pdf](https://www.agroecologia.net/recursos/Revista_Ae/Ae_a_la_Practica/fichas/N2/Revista_AE_N%C2%BA2_ficha_planta.pdf)



PARAMONGA. AGROINDUSTRIAL. 4 de mayo de 2019. Disponible: <http://www.agroparamonga.com/>.

RAVELO, José. Coca-Cola mantiene liderazgo en mercado de refrescos de RD. [en línea]. Almuerzo de negocios. 2 de agosto de 2012. [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.almuerzodenegocios.com/coca-cola-mantiene-liderazgo-en-mercado-de-refrescos-de-rd/>

REYNAFARGE, José. Estudio de prefactibilidad para la elaboración de derivados de malta de kiwicha y cebada, enfocado en la producción de cerveza artesanal y Galletas orgánicas. Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Católica del Perú, 2018. Disponible en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13109>

REVISTA Soft Drinks. [en línea]. Euromonitor International. [Fecha de consulta: 22 de octubre de 2018]. Disponible en <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Soft%20Drinks.pdf>

REVISTA Global food & drink trends 2018. [en línea]. Mintel, 2018 [fecha de consulta: 17 de setiembre de 2018]. Disponible en [https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2017/10/informe\\_mintel\\_tendencias\\_2018.pdf](https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2017/10/informe_mintel_tendencias_2018.pdf)

REVISTA guía de envases y embalajes [en línea]. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009 [fecha de consulta: 28 de octubre de 2018]. Disponible en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>

REVISTA guía de envases y embalajes [en línea]. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009 [fecha de consulta: 28 de octubre de 2018]. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/talleres\\_2/42.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/talleres_2/42.pdf)

REVISTA La correcta especificación de los envases [en línea]. Ecoembes, 2016 [fecha de consulta: 28 de octubre de 2018]. Disponible en

[https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/la-correcta-especificacion-de-los-envases.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/la-correcta-especificacion-de-los-envases.pdf)

Red Bull.RedBull.com. Disponible en: <https://energydrink.redbull.com/>

Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido [Mensaje en un blog]. Rabelo, A. [Fecha de consulta: 13 de octubre de 2018]. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-de-contenidos-red-bull/>

SANTA NATURA. 24 de abril de 2008. Disponible en: <http://santanatura.blogspot.es/>

SUNAT. 2017. Disponible en: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

SUNARP. 01 de diciembre de 20. Disponible en: <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>

TRANSPORTE TREBOL F&A. 2019. Disponible en: <http://transportetrebol.pe/>

Tiendeo. Web Marketing SL. Disponible en: <https://www.tiendeo.pe/Tiendas/plaza-vea-r>

Volt impulsa la categoría de bebidas energizantes en el mercado peruano [en línea]. Perú Retail la web de Retail y los canales comerciales. 7 de marzo del 2016. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/volt-impulsa-categoria-bebidas-energizantes-mercado-peruano/>

VILLALOBOS, María. Las bodegas 2.0 invaden Lima. Aquí te las presentamos [en línea]. El Comercio. 3 mayo del 2016. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bodegas-2-0-invaden-lima-presentamos-198119>

## ANEXOS

### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA BEBIDA NATURAL TIPO ENERGIZANTE.

Estimados encuestados la presente busca recoger información del segmento de mercado objetivo, análisis de la competencia, hábitos de compra, producto, precio, entre otros; esto será medido de acuerdo a las respuestas de cada pregunta de para cada variable.

Instrucciones: responda a cada una de las preguntas con sinceridad.

#### ANEXO 1. Investigación de mercado

##### Investigación cuantitativa

Técnica: Encuestas

##### Instrumento: Cuestionario

1. ¿Cuál es su sexo?
  - a. F
  - b. M
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿En qué distrito vive?
4. ¿Cuál es su estado Civil?
  - a. Soltero(a)
  - b. Casado(a)
  - c. Conviviente.

##### DEMANDA

##### Respecto a la Preferencia

5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - a. Si
  - b. No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  - e. Ninguno
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?

- a. De 1 a 6 meses
  - b. De 6 meses a 1 año
  - c. De 1 año a 3 años
  - d. Mas de 3 años
8. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - a. Dos veces a la semana
  - b. Tres veces a la semana
  - c. Mas de tres veces a la semana
  - d. No tiene frecuencia
9. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - a. De 1 a 4 unidades
  - a. De 4 a 8 unidades
  - b. Más de 2 unidades
  - c. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
10. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?
  - a. Una unidad
  - b. Dos unidades
  - a. Tres unidades
  - b. Cinco unidades
  - c. Diario
11. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo consuma en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?
  - a. extremadamente probable
  - b. Muy probable

- c. Moderadamente probable
  - d. Ligeramente probable
  - e. No es probable
12. ¿Cuál es su nivel de Estudios alcanzados?
- a. Secundaria
  - b. Técnico
  - c. Universitario
  - d. Bachiller
  - e. Otro \_\_\_\_\_
13. ¿Cuál es su ocupación?
- a. Estudiante
  - b. Empresario
  - c. Taxista
  - d. Practicante
  - e. Otro \_\_\_\_\_
14. Ingreso promedio por familia
- a. 900 a 1500
  - b. 1500 a 3000
  - c. 3000 a 5000
  - d. 5000 a mas

**Respecto a la Calidad:**

15. ¿Qué cambios mejorarían los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

**Respecto al Precio:**

16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
- a. De 5 a 10 soles
  - a. De 10 a 20 soles
  - b. De 20 a 30 soles

**Respecto a la Promoción:**

17. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este nuevo producto?
- a. Televisión
  - a. Radio
  - b. Paneles
  - c. Afiches

- d. Folletos
- Otros \_\_\_\_\_

**Respecto a la Plaza:**

18. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
- a. Wong
  - a. Metro
  - b. Plaza vea
  - c. Minimarket
  - d. Tiendas
  - e. Otros \_\_\_\_\_

**Respecto al Producto:**

19. ¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?
20. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?
21. ¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?
- a. No necesita un producto como este
  - b. No quiero un producto como este
  - c. Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles
  - d. No se puede pagar por un producto como este
  - e. No estoy dispuesto a pagar por un producto como este
  - f. Otro especifique por favor \_\_\_\_\_

**OFERTA**

**Respecto a la Preferencia:**

22. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
- a. Volt
  - a. Red Bull
  - b. 360 Energy drink
  - c. Monster
  - d. Otro especifique
23. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
- a. Si
  - b. No

**Respecto a la Calidad:**

24. ¿Cuáles son las principales ventajas de la marca que usted consume actualmente?

- a. Economía
- b. Garantía
- c. Calidad
- d. Sabor
- f. Disponibilidad
- g. Otros especifiquen\_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles considera las principales desventajas de la marca que usted consume actualmente?

- a. Alto precio
- b. Garantía
- c. Sabor
- d. Empaque
- e. Frescura
- f. Otros

**Respecto al Precio:**

26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?

- a. De 3 a 5 soles
- a. De 5 a 7 soles
- b. Mas de 7 soles

**Respecto a la Promoción:**

Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente
Sabor			
Frescura			
Tiempo de conservación			
Empaque			
Propiedades nutricionales			
Propiedades medicinales			
Cantidad			

Este producto es de la empresa FRUTAL S.A.C..

27. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

- a. Más interesante
- b. Menos interesante
- c. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia

- d. No lo sé

28. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?

- a. Si
- b. No

29. ¿A través de qué medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?

- a. Televisión
- a. Radio
- b. Revista
- c. Paneles
- d. Otros\_\_\_\_\_

30. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?

- a. extremadamente probable
- b. Muy probable
- c. Moderadamente probable
- d. Ligeramente probable
- e. No es probable

**Respecto a la Plaza:**

31. ¿Qué presentación le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?

- a. Botella de vidrio
- b. Botella de vidrio
- a. Latas
- b. Briks
- c. Otro\_\_\_\_\_

**Respecto al Producto:**

32. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca?

Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).

33. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

## ANEXO 2. Encuestas en cuestionarios

- Encuesta
1. Sexo:
    - a. ☒ F
    - b. ☐ M
  2. Edad: 21
  3. Distrito: Independencia
  4. Estado Civil:
    - a. ☒ Soltero(a)
    - b. ☐ Casado(a)
    - c. ☐ Conviviente
  5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
    - a. ☐ Sí
    - b. ☒ No
  6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
    - a. Volt
    - b. Red Bull
    - c. 360 Energy drink
    - d. Otros \_\_\_\_\_
    - e. Ninguno
  7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
    - a. De 1 a 6 meses
    - b. De 6 meses a 1 año
    - c. De 1 año a 3 años
    - d. Más de 3 años
  8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
    - a. Economía
    - b. Garantía
    - c. Calidad
    - d. Sabor
    - e. Servicio
    - f. Disponibilidad
    - g. Otros especifiquen \_\_\_\_\_
  9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
    - a. Alto precio
    - b. Garantía
    - c. Sabor
    - d. Empaque
    - e. Frescura
    - f. Otros \_\_\_\_\_
  10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
    - a. Volt
    - b. Red Bull
    - c. 360 Energy drink
    - d. Monster
    - e. Otro especifique \_\_\_\_\_
  11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
    - a. ☐ Sí
    - b. ☐ No
  12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
    - a. Televisión
    - b. Radio
    - c. Revista
    - d. Paneles
    - e. Otros \_\_\_\_\_
  13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
    - a. Wong
    - b. Metro
    - c. Plaza vea
    - d. Minimarket
    - e. Tiendas
    - f. Otros \_\_\_\_\_
  14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
    - a. Una vez a la semana
    - b. Dos veces a la semana
    - c. Tres veces a la semana
    - d. Más de tres veces a la semana
    - e. No tiene frecuencia
  15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
    - a. De 1 a 4 unidades
    - b. De 4 a 8 unidades
    - c. Más de 8 unidades
    - d. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
  16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
    - a. De 5 a 10 soles
    - b. De 10 a 20 soles
    - c. De 20 a 30 soles
  17. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
    - a. ☒ Sí
    - b. ☐ No
  18. ¿Qué forma física le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
    - a. ☒ Botella de vidrio
    - b. Botella de plástico
    - c. Latas
    - d. Briks
    - e. Otro \_\_\_\_\_
  19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).

Variable	Muy importante	Importante	Indiferente
Sabor		X	
Frescura		X	
Tiempo de conservación		X	
Empaque			X
Propiedades nutricionales		X	
Propiedades medicinales		X	
Cantidad <i>ciclo</i>			X

*Sin Mateo*

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?
- ☒ De 3 a 5 soles
- a. De 5 a 7 soles
- b. Más de 7 soles
21. ¿Cuántas unidades consumiría U.d. Semanalmente de este producto?
- a. Una unidad
- ☒ Dos unidades
- b. Tres unidades
- c. Cinco unidades
- d. Diario
22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?
- a. Televisión
- a. Radio
- b. Paneles
- c. Afiches
- ☒ Folletos
- e. Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Frutal Natural.

23. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?
- ☐ Más interesante
- ☐ Menos interesante
- ☒ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- ☐ No lo sé
24. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?
- ☐ extremadamente probable
- ☐ Muy probable
- ☐ Moderadamente probable
- ☒ Ligeramente probable
- ☐ No es probable
25. ¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?
- ☐ No necesita un producto como este
- ☐ No quiero un producto como este
- ☐ Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles
- ☐ No se puede encontrar por un producto como este

- ☐ No estoy dispuesto a pagar por un producto como este
- ☐ Otro especifique por favor
26. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?
- ☐ extremadamente probable
- ☒ Muy probable
- ☐ Moderadamente probable
- ☐ Ligeramente probable
- ☐ No es probable

27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

*- Presentación.*  
*- Sabor.*

28. ¿Qué cambios mejorarían más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

*- Que no tengan mucho azúcar.*

29. ¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

*- Que es natural.*  
*- Sabor.*

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

*- Buen precio, natural, sin conservantes, salud.*

31. Estudios alcanzados: Universitarios

32. Ocupación: estudiante

33. Ingreso promedio por familia

- ☒ 900 a 1500
- b. 1500 a 3000
- c. 3000 a 5000
- d. 5000 a más

# Encuesta

1. Sexo:
  - a. F
  - ☒ b. M
2. Edad 60
3. Distrito Comas
4. Estado Civil:
  - ☒ a. Soltero(a)
  - b. Casado(a)
  - c. Conviviente
5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - ☒ a. Si
  - b. No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - ☒ c. 360 Energy drink
  - d. Otros Coca cola, agua y nial de abeja
  - e. Ninguno
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
  - a. De 1 a 6 meses
  - b. De 6 meses a 1 año
  - ☒ c. De 1 año a 3 años
  - d. Mas de 3 años
8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
  - a. Economía
  - b. Garantía
  - c. Calidad
  - d. Sabor
  - e. Servicio
  - f. Disponibilidad
  - g. Otros especifique amino, energia
9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
  - a. Alto precio
  - b. Garantía
  - c. Sabor
  - d. Empaque
  - e. Frescura
  - f. Otros exceso y no efecta contrario
10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
  - a. Volt 2
  - b. Red Bull 3
  - c. 360 Energy drink 1
  - d. Monster
  - e. Otro especifique

11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
  - a. Si
  - ☒ b. No
12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
  - a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Paneles
  - e. Otros internet
13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
  - a. Wong
  - b. Metro
  - ☒ c. Plaza vea
  - d. Minimarket
  - e. Tiendas (bodega)
  - f. Otros
14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - b. Dos veces a la semana
  - ☒ c. Tres veces a la semana
  - d. Mas de tres veces a la semana
  - e. No tiene frecuencia
15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - ☒ a. De 1 a 4 unidades
  - b. De 4 a 8 unidades
  - c. Más de 8 unidades
  - d. Otras cantidades
16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
  - ☒ a. De 5 a 10 soles 7.50
  - b. De 10 a 20 soles
  - c. De 20 a 30 soles
17. ¿Estaria dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
  - ☒ a. Si
  - b. No
18. ¿Qué forma física le gustaria que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
  - a. Botella de vidrio
  - ☒ b. Botella de plástico mas portable
  - c. Latas
  - d. Bricks
  - e. Otro
19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde M1 (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).



Variable	Muy importante	Importante	Indiferente
Sabor		X	
Frescura		X	
Tiempo de conservación		X	
Empaque			X
Propiedades nutricionales	X		
Propiedades medicinales	X		
Cantidad <i>500 ml</i>		X	

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?

- ☒ De 3 a 5 soles *4.05*  
☐ De 5 a 7 soles  
☐ Más de 7 soles

21. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?

- ☐ Una unidad  
☐ Dos unidades  
☒ Tres unidades *+ 4*  
☐ Cinco unidades  
☐ Diario

22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?

- ☒ Televisión *importante*  
☐ Radio  
☐ Paneles  
☐ Afiches  
☐ Folletos  
☐ Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Frutal Natural.

23. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

- ☒ Más interesante  
☐ Menos interesante  
☐ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia  
☐ No lo sé

24. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?

- ☐ extremadamente probable  
☒ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☐ Ligeramente probable  
☐ No es probable

25. Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?

- ☐ No necesita un producto como este  
☐ No quiero un producto como este  
☐ Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles  
☐ No se puede pagar por un producto como este

- ☐ No estoy dispuesto a pagar por un producto como este  
☐ Otro especifique por favor

26. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?

- ☐ extremadamente probable  
☒ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☐ Ligeramente probable  
☐ No es probable

27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

*- Cafeima (+) que volt.*

*- reemplaza a bebidas como la gaseosa.*

28. ¿Qué cambios mejorarían más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

*- tenga como agregado la coca.*

*- frutado, maca.*

*-*

29. ¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

*- Por que este compuesto de frutas.*

*-*

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

*Porque necesita usar la salud reemplazar el café o otras bebidas.*

31. Estudios alcanzados:

*técnico senior*

32. Ocupación:

*técnico TV cable.*

33. Ingreso promedio por familia

- ☒ 900 a 1500 *-*  
☐ 1500 a 3000  
☐ 3000 a 5000  
☐ 5000 o más

# Encuesta

1. Sexo:
  - ☒ a. F
  - b. M
2. Edad: 22
3. Distrito: Carabayillo
4. Estado Civil:
  - ☒ a. Soltero(a)
  - b. Casado(a)
  - c. Conviviente
5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - ☒ a. Si
  - b. No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - ☒ a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  - e. Ninguna
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
  - a. De 1 a 6 meses
  - b. De 6 meses a 1 año
  - ☒ c. De 1 año a 3 años
  - d. Mas de 3 años
8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
  - a. Economía
  - b. Garantía
  - c. Calidad
  - d. Sabor
  - e. Servicio
  - f. Disponibilidad
  - g. Otros especifiquen Beneficio
9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
  - a. Alto precio
  - b. Garantía
  - c. Sabor
  - d. Empaque
  - e. Frescura
  - f. Otros Efecto dañino en la persona
10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
  - a. Volt 2
  - b. Red Bull 1
  - c. 360 Energy drink
  - d. Monster
  - e. Otro especifique gatorade 3

11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
  - ☒ a. Si
  - b. No
12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
  - ☒ a. Televisión
  - ☒ b. Radio
  - c. Revista
  - d. Papeles
  - e. Otros \_\_\_\_\_
13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
  - a. Wong
  - a. Metro
  - b. Plaza vea
  - c. Minimarket
  - ☒ d. Tiendas (bodega)
  - e. Otros \_\_\_\_\_
14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - a. Dos veces a la semana
  - b. Tres veces a la semana
  - c. Mas de tres veces a la semana
  - ☒ d. No tiene frecuencia
15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - ☒ a. De La 4 unidades
  - a. De 4 a 8 unidades
  - b. Más de 2 unidades
  - c. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
  - a. De 5 a 10 soles
  - a. De 10 a 20 soles
  - b. De 20 a 30 soles
  - 2.50 a 3
17. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
  - ☒ a. Si
  - b. No
18. ¿Qué forma física le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
  - a. Botella de vidrio
  - ☒ a. Botella de plástico
  - b. Latas
  - c. Briks
  - d. Otro \_\_\_\_\_
19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).

Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente
Sabor			X
Frescura			X
Tiempo de conservación	X		
Empaque	X		
Propiedades nutricionales		X	
Propiedades medicinales		X	
Cantidad			X

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?
- De 3 a 5 soles
  - ☒ De 5 a 7 soles
  - Más de 7 soles
21. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?
- Una unidad
  - ☒ Dos unidades
  - Tres unidades
  - Cinco unidades
  - Diario
22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?
- ☒ Televisión
  - ☒ Radio
  - Paneles
  - Afiches
  - Folleto
  - Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Prutal Natural.

23. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?
- ☒ Más interesante
  - Menos interesante
  - Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
  - No lo sé
24. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?
- extremadamente probable
  - Muy probable
  - ☒ Moderadamente probable
  - Ligeramente probable
  - No es probable
25. Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?
- No necesita un producto como este
  - No quiero un producto como este
  - Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles
  - No se puede pagar por un producto como este

- No estoy dispuesto a pagar por un producto como este
  - Otro especifique por favor
26. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?
- extremadamente probable
  - Muy probable
  - ☒ Moderadamente probable
  - Ligeramente probable
  - No es probable
27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

- Que contiene cafeína, que lo mantiene despierto

28. ¿Qué cambios mejorarían más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

- Que tenga menos cafeína  
Que sea mas natural

29. ¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

- Que sea natural

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

Ofertas.

31. Estudios alcanzados: Universitario
32. Ocupación: Docente Educación inicial
33. Ingreso promedio por familia
- 900 a 1500
  - 1500 a 3000
  - ☒ 3000 a 5000
  - 5000 a más

# Encuesta

1. Sexo:
  - a. ☒ P
  - b. ☐ M
2. Edad: 29
3. Distrito: Fuente Piedra
4. Estado Civil:
  - a. Soltero(a)
  - b. ☒ Casado(a)
  - c. Conviviente
5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - a. ☐ Si
  - b. ☒ No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  - e. Ninguna
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
  - a. De 1 a 6 meses
  - b. De 6 meses a 1 año
  - c. De 1 año a 3 años
  - d. Más de 3 años
8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
  - a. Economía
  - b. Garantía
  - c. Calidad
  - d. Sabor
  - e. Servicio
  - f. Disponibilidad
  - g. Otros especifiquen
9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
  - a. Alto precio
  - b. Garantía
  - c. Sabor
  - d. Empaque
  - e. Frescura
  - f. Otros
10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Monster
  - e. Otro especifique

11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
  - a. ☐ Si
  - b. ☐ No
12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
  - a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Paneles
  - e. Otros \_\_\_\_\_
13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
  - a. Wong
  - b. Metro
  - c. Plaza vea
  - d. Minimarket
  - e. Tiendas
  - f. Otros \_\_\_\_\_
14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - b. Dos veces a la semana
  - c. Tres veces a la semana
  - d. Mas de tres veces a la semana
  - e. No tiene frecuencia
15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - a. De 1 a 4 unidades
  - b. De 4 a 8 unidades
  - c. Más de 8 unidades
  - d. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
  - a. De 5 a 10 soles
  - b. De 10 a 20 soles
  - c. De 20 a 30 soles
17. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
  - a. ☒ Si
  - b. ☐ No
18. ¿Qué forma física le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
  - a. Botella de vidrio
  - b. ☒ Botella de plástico
  - c. Latas
  - d. Briks
  - e. Otro \_\_\_\_\_
19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes consideran Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).

Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente
Sabor	X		
Frescura	X		
Tiempo de conservación		X	
Envase		X	
Propiedades nutricionales		X	
Propiedades medicinales	X		
Cantidad	X		

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?

- ☒ De 3 a 5 soles  
☐ De 5 a 7 soles  
☐ Mas de 7 soles

21. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?

- ☒ Una unidad  
☐ Dos unidades  
☐ Tres unidades  
☐ Cinco unidades  
☐ Diario

22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?

- ☒ Televisión  
☐ Radio  
☐ Paneles  
☐ Afiches  
☐ Folletos  
☐ Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Fruit Natural.

23. ¿Eso le hace más, o menos interesante para usted?

- ☐ Más interesante  
☐ Menos interesante  
☒ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia  
☐ No lo sé

24. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?

- ☐ extremadamente probable  
☐ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☒ Ligeramente probable  
☐ No es probable

25. ¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?

- ☐ No necesita un producto como este  
☐ No quiere un producto como este  
☐ Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles  
☐ No se puede pagar por un producto como este

☐ No estoy dispuesto a pagar por un producto como este

☒ Otro especifique por favor

26. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?

- ☐ extremadamente probable  
☐ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☒ Ligeramente probable  
☐ No es probable

27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

por que es mejor q' los gaseosas.

28. ¿Qué cambios mejorarian más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

Sus Componentes

29. ¿Qué le haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

Sus Componentes y su publicidad q' haga en la universidad

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

su sabor.

31. Estudios alcanzados: Recuerda

32. Ocupación: Recuerda

33. Ingreso promedio por familia

- ☐ 900 a 1500  
☐ 1500 a 3000  
☒ 3000 a 5000  
☐ 5000 a mas

Encuesta

1. Sexo:
  - a. F
  - b. ☒ M
2. Edad 23
3. Distrito Cusco
4. Estado Civil:
  - a. ☒ Soltero(a)
  - b. Casado(a)
  - c. Conviviente
5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - a. ☒ Si
  - b. No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - a. ☒ Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  - e. Ninguno
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
  - a. De 1 a 6 meses
  - b. ☒ De 6 meses a 1 año
  - c. De 1 año a 3 años
  - d. Mas de 3 años
8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
  - a. Economía
  - b. Garantía
  - c. Calidad
  - d. ☒ Sabor
  - e. Servicio
  - f. Disponibilidad
  - g. Otros especifiquen \_\_\_\_\_
9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
  - a. Alto precio
  - b. Garantía
  - c. Sabor
  - d. Empaque
  - e. Frescura
  - f. ☒ Otros \_\_\_\_\_
10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Monster
  - e. Otro especifique \_\_\_\_\_

11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
  - a. ☒ Si
  - b. No
12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
  - a. ☒ Televisión
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Paneles
  - e. Otros \_\_\_\_\_
13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
  - a. Wong
  - b. Metro
  - c. Plaza vca
  - d. ☒ Minimarket
  - e. Tiendas
  - f. Otros \_\_\_\_\_
14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - b. Dos veces a la semana
  - c. ☒ Tres veces a la semana
  - d. Mas de tres veces a la semana
  - e. No tiene frecuencia
15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - a. ☒ De 1 a 4 unidades
  - b. De 4 a 8 unidades
  - c. Más de 8 unidades
  - d. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
  - a. ☒ De 5 a 10 soles
  - b. De 10 a 20 soles
  - c. De 20 a 30 soles
17. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
  - a. ☒ Si
  - b. No
18. ¿Qué forma física le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
  - a. Botella de vidrio
  - b. ☒ Botella de plástico
  - c. Latas
  - d. Briks
  - e. Otro \_\_\_\_\_
19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca?  
 Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).



Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente
Sabor	X		
Frescura	X		
Tiempo de conservación		X	
Empaque			X
Propiedades nutricionales	X		.
Propiedades medicinales	X		
Cantidad		X	

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?

- ☒ De 3 a 5 soles
- ☐ De 5 a 7 soles
- ☐ Mas de 7 soles

21. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?

- ☐ Una unidad
- ☐ Dos unidades
- ☒ Tres unidades
- ☐ Cinco unidades
- ☐ Diario

22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?

- ☒ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Paneles
- ☐ Afiches
- ☐ Folletos
- ☐ Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Frutal Natural.

23. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

- ☒ Más interesante
- ☐ Menos interesante
- ☐ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- ☐ No lo sé

24. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?

- ☐ extremadamente probable
- ☒ Muy probable
- ☐ Moderadamente probable
- ☐ Ligeramente probable
- ☐ No es probable

25. ¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?

- ☐ No necesita un producto como este
- ☐ No quiero un producto como este
- ☒ Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles
- ☐ No se puede pagar por un producto como este

- ☐ No estoy dispuesto a pagar por un producto como este
- ☐ Otro especifique por favor

26. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?

- ☐ extremadamente probable
- ☐ Muy probable
- ☒ Moderadamente probable
- ☐ Ligeramente probable
- ☐ No es probable

27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

su contenido, ya que si dan energía para poder amanecearse haciendo trabajos de la U.

28. ¿Qué cambios mejorarían más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

Dicen q. este hecho de \$0.5 toros.

29. ¿Qué le haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

Por ser Natural.

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

Que sirven mucho por ustedes.

31. Estudios alcanzados: Universitario

32. Ocupación: taxista

33. Ingreso promedio por familia

- ☒ 900 a 1500
- ☐ 1500 a 3000
- ☐ 3000 a 5000
- ☐ 5000 a mas

# Encuesta

1. Sexo:
  - a. ☐ P
  - b. ☒ M
2. Edad: 22
3. Distrito: SMP
4. Estado Civil:
  - a. ☒ Soltero(a)
  - b. ☐ Casado(a)
  - c. ☐ Conviviente
5. ¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?
  - a. ☐ Si
  - b. ☒ No
6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Otros \_\_\_\_\_
  - e. Ninguna
7. ¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?
  - a. De 1 a 6 meses
  - b. De 6 meses a 1 año
  - c. De 1 año a 3 años
  - d. Mas de 3 años
8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?
  - a. Economía
  - b. Garantía
  - c. Calidad
  - d. Sabor
  - e. Servicio
  - f. Disponibilidad
  - g. Otros especifiquen \_\_\_\_\_
9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?
  - a. Alto precio
  - b. Garantía
  - c. Sabor
  - d. Empaque
  - e. Frescura
  - f. Otros \_\_\_\_\_
10. Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde uno es el de mayor preferencia y 3 es de menor preferencia?
  - a. Volt
  - b. Red Bull
  - c. 360 Energy drink
  - d. Monster
  - e. Otro especifique \_\_\_\_\_

11. ¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?
  - a. ☐ Si
  - b. ☐ No
12. ¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?
  - a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Paneles
  - e. Otros \_\_\_\_\_
13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?
  - a. Wong
  - b. Metro
  - c. Plaza ven
  - d. Minimarket
  - e. Tiendas
  - f. Otros \_\_\_\_\_
14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?
  - a. Una vez a la semana
  - b. Dos veces a la semana
  - c. Tres veces a la semana
  - d. Mas de tres veces a la semana
  - e. No tiene frecuencia
15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?
  - a. De 1 a 4 unidades
  - b. De 4 a 8 unidades
  - c. Más de 2 unidades
  - d. Otras cantidades: \_\_\_\_\_
16. ¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?
  - a. De 5 a 10 soles
  - b. De 10 a 20 soles
  - c. De 20 a 30 soles
17. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales?
  - a. ☒ Si
  - b. ☐ No
18. ¿Qué forma física le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?
  - a. Botella de vidrio
  - b. ☒ Botella de plástico
  - c. Latas
  - d. Briks
  - e. Otro \_\_\_\_\_
19. De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de comprar de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente).



Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente
Sabor	X		
Frescura		X	
Tiempo de conservación		X	
Envase		X	
Propiedades nutricionales			X
Propiedades medicinales			X
Cantidad	X		

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?

- ☒ De 3 a 5 soles  
a. De 5 a 7 soles  
b. Más de 7 soles

21. ¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?

- ☒ Una unidad  
a. Dos unidades  
b. Tres unidades  
c. Cinco unidades  
d. Diario

22. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?

- ☒ Televisión  
a. Radio  
b. Paneles  
c. Afiches  
d. Folletos  
e. Otros \_\_\_\_\_

Este producto es de la empresa Frutal Natural.

23. ¿Eso le hace más, o menos interesante para usted?

- ☐ Más interesante  
☐ Menos interesante  
☐ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia  
☒ No lo sé

24. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?

- ☐ extremadamente probable  
☐ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☒ Ligeramente probable  
☐ No es probable

25. ¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?

- ☐ No necesito un producto como este  
☐ No quiero un producto como este  
☐ Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles  
☐ No se puede pagar por un producto como este

- ☐ No estoy dispuesto a pagar por un producto como este

☒ Otro especifique por favor

26. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?

- ☐ extremadamente probable  
☐ Muy probable  
☐ Moderadamente probable  
☒ Ligeramente probable  
☐ No es probable

27. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

accesible en la economía

28. ¿Qué cambios mejoraría más los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?

Satisfacción

29. ¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?

Precio

30. ¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?

precio

31. Estudios alcanzados: Ingeniero Empresarial

32. Ocupación: Gerente General

33. Ingreso promedio por familia

- a. 900 a 1500  
b. 1500 a 3000  
c. 3000 a 5000  
☒ 5000 a más

### **ANEXO 3. Ficha técnica**

#### **Propósito**

Determinar la demanda del mercado de bebidas energizantes naturales para su producción y comercialización.

#### **Objetivos**

Determinar el segmento de mercado objetivo.

- Ocupación.
- Edad de la persona.
- Nivel socioeconómico de la persona.

Análisis de la competencia.

- Participación en el mercado.
- Imagen de la competencia.
- Marcas más preferidas.

Hábitos de compra.

- Frecuencia
- Lugar
- Cantidad

Producto.

- Preferencias respecto al sabor, presentación, frescura, tiempo de conservación, cantidad, propiedades nutricionales y medicinales.

Precio.

- Determinación del precio por el segmento.

Metodología (Cuantitativa)

La técnica que se utilizó fue la encuesta dicha técnica con la finalidad de conocer la demanda del producto en el mercado, la oferta existente, entre otros en el segmento objetivo de la investigación.

N° encuestas	Sexo de la persona	Edad	Nivel socioeconómico	Condición de la muestra
97	Masculino y femenino	18 a 35 años de edad	C	Consumo de bebidas energizantes.

## ANEXO 4. Estudio legal

### 4.1 Solicitud de reserva de nombre y otros formatos para la constitución de la empresa y el registro de marca.



#### ANEXO 1: FORMULARIO

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con: DNI°

CIP ☐ CE ☐ OTROS ☐ \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular ☐ socio ☐ abogado ☐ notario ☐ representante ☐ domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución ☐

Modificación de Estatuto ☐

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA</u>	<u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA</u>
OBLIGATORIO	OPCIONAL

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

☐ S.A. ☐ ASOCIACIÓN ☐ S.R.L. ☐  
☐ S.A.C. ☐ E.I.R.L. ☐ COOPERATIVA ☐ OSB

☐ OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

# **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA CON DIRECTORIO – FRUTAL S.A.C. CON APORTES EN BIENES DINERARIOS**

## **SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

ELENA LILIANA, QUILCA ROMERO DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ESTUDIANTE CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD: 60524209, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

JHON EDUARDO, VILCA MEJIA DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN: ESTUDIANTE, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70251563, ESTADO CIVIL: SOLTERO.

PRIMERO. POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE FRUTAL S.A.C.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FRUTAL S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/ 180,579.810 DIVIDIDO EN 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL CADA UNA DE S/ 90,289.55

ELENA LILIANA QUILCA ROMERO, SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. S/ 90,289.55

JHON EDUARDO VILCA MEJIA SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. S/ 90,289.55

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

## **ESTATUTO**

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "FRUTAL SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FRUTAL S.A.C.

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN UBICACIÓN: AV. LOS SAUCES MZ. "N" LT. 36, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA, PERÚ. PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2. OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA BEBIDA NATURAL, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3. CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/ 180,579.10 CIENTO OCHENTA MIL QUINIENTOS SETENTA Y NUEVE CON CERO DIEZ SOLES REPRESENTADO POR 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 90,289.55 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4. TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5. ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;

B) EL DIRECTORIO Y

C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7. JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTICULO 8. EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR 5 MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE 5 AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJEREN DENTRO DE LOS DIEZ DÍAS SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 10. CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167º DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUEL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11. GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12. DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13. RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14. GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ESTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 17.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTÍCULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 19.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO. QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL GERENTE GENERAL], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 15º DEL ESTATUTO.

SAN MARTIN DE PORRES, MAYO DEL 2019.



Municipalidad de San Martín de Porres  
Gerencia de Desarrollo Económico y Fiscalización  
Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Comercialización

FORMULARIO N° 5

SOLICITUD - DECLARACION JURADA

LENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)

I. DATOS DEL SOLICITANTE									
				E-mail:					
				RUC N°					
Apellidos y Nombres o Razón Social				Régimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General					
DNI / CE		Telefono		Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art 20° 1.2 Ley					
(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje				N°	Dpto.	Int.	Mz.	Lt.	
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros				Distrito					
II. REPRESENTANTE LEGAL									
Apellidos y Nombres				DNI / CE		Teléfono			
III. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/>	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA:						<b>Temporalidad de la Licencia</b>  <input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal		
<input type="checkbox"/>	Establecimientos hasta 100 m2 con ITSDC Básica Ex Post								
<input type="checkbox"/>	Establecimientos más de 100 m2 hasta 500m2 con ITSDC Básica Ex Ante						500 M2 DE ÁREA COMERCIAL O ECONÓMICA		
<input type="checkbox"/>	Establecimientos más de 500 m2 y no comprendidos en las categorías anteriores LICENCIA DE								
<input type="checkbox"/>	FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS PARA:						<b>Nota:</b> Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.		
<input type="checkbox"/>	Mercados de abastos								
<input type="checkbox"/>	Galerías y Centros Comerciales								
<input type="checkbox"/>	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA CESIONARIOS HASTA								
<input type="checkbox"/>	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO POR VARIACIÓN DE ÁREA								
<input type="checkbox"/>	Variación de área comercial o económica hasta 500 m2								
<input type="checkbox"/>	Variación de área comercial o económica mayor a 500 m2								
<input type="checkbox"/>	AMPLIACIÓN DE GIRO COMPATIBLE								
<input type="checkbox"/>	Hasta 500 m2								
<input type="checkbox"/>	Más de 500 m2								
<input type="checkbox"/>	MODIFICACIÓN DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL ÁREA Y GIRO								
<input type="checkbox"/>	Por cambio de razón social								
<input type="checkbox"/>	Por cambio de otros datos vinculados con la licencia								
<input type="checkbox"/>	DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO								
<input type="checkbox"/>									
IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									

(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje	N°	Dpto.	Int.	Mz.	Lt.	Block
	San Martín de Porres					
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros		Distrito			N° Estacionamientos	
<b>Área del Local + Área de Almacén</b>		<b>Área Total</b>				
	+					

<b>4. NUEVA RAZÓN SOCIAL O DATOS A MODIFICAR O ACTUALIZAR</b>

#### FORMULARIO N° 5

**5. ACTIVIDAD ECONÓMICA ( Describa los giros que desarrollará en el el establecimiento de conformidad con el Índice de Uso)**

Giro de Actividad	Actividad del Local
1.-	Industria <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
2.-	Comercio <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
3.-	Servicio <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>

#### 6. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN (Marcar con X en el casillero que corresponda)

- ☐ Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos
- ☐ Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural
- ☐ Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad
- ☐ Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria
- ☐ Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud
- ☐ Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D.S. N° 006-2013-PCM)
- ☐ Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296
- ☐ Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial
- ☐ Copia fedateada del contrato de Cesión
- ☐ Original de la licencia de funcionamiento
- ☐ Documento que acredite la nueva razón social
- ☐ Documento que sustente los datos a modificar o actualizar
- ☐ Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero
- ☐

<input type="checkbox"/> Pago por derecho de trámite	Recibo N°	Fecha:     /     /
--	-----------	--------------------



DECLARACION JURADA		
<p><b>Declaro bajo juramento:</b> Que el establecimiento que conduzco se encuentra debidamente acondicionado para el giro que desarrollo, conforme a la Ley N° 28978, D.S. N° 008-2013-PCM, Ordenanza N° 227-MDSMP modificado por la Ordenanza 350-MDSMP Art. 22° y Derogatoria de los Artículos 15° (1er Párrafo), 24° y 33° y cumple con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones. Que tengo conocimiento y cumplo lo establecido en las Ordenanzas N° 045-MDSMP, 214-MDSMP, D.A N° 12-2007/MDMSP, según me corresponda. Que brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes y asumo la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presento, consciente de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444 y de ser el caso me revocarán las Autorizaciones otorgadas.</p>		
<p>FECHA Solicitante</p> <p style="text-align: center;">DIA      MES      AÑO</p>	<p style="text-align: center;">FIRMA _____</p> <p style="text-align: center;">DNI /CE: _____</p>	
7. EVALUACIÓN DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD DE USO		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>		
		<p>FECHA <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></span> <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></span> <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 40px; height: 20px; vertical-align: middle;"></span></p> <p style="text-align: center;">DIA      MES      AÑO</p>
		<p style="text-align: center;">Firma del Técnico _____</p>
8. OBSERVACIONES		

Si usted va a solicitar cualquiera de los siguientes trámites deberá llenar los campos que a continuación se detallan:

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

- \* Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- \* Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS**

- \* Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- \* Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TRAMITE ES DE AMPLIACION DE GIRO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.\* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TRAMITE ES DE CAMBIO O VARIACION DE AREA**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 ( SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6..

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE CESIONARIO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3 ( SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 ( SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 6.

**SI EL TRAMITE ES MODIFICACION DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL AREA Y GIRO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.

**PERÚ**Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS****SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE****1. DATOS DEL SOLICITANTE**  
anexo A☐N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el  
por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b> <b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>	<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>	
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Distrito:</b> <b>Referencias de domicilio:</b>	<b>Provincia:</b> <b>Departamento:</b>
<b>En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>)</b> De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
<b>Número de teléfono fijo y/o celular</b>	

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

- ☐ Se adjunta documentación que acredita representación.
- ☐ Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: \_\_\_\_\_  
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
- ☐ Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° \_\_\_\_\_ Asiento N° \_\_\_\_\_

**3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante \_\_\_\_\_ Fecha de pago \_\_\_\_\_

**4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):****7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**







## 2. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

<b>4.1. Palabra o frase que lo conforma:</b>			
<b>a. Para usarse como complemento de:</b>			
<input type="checkbox"/> Signo Registrado: _____	_____	_____	_____
	Certificado N°	Vigente hasta	Clase
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____	_____	_____	_____
	Expediente en trámite N°		Clase
(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicar, de ser ésta multiclase)			

## 3. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)	<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derechos de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de promoción, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objeto de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Fonética	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa
----------	---------------------------------------	------------

**SOLICITANTE :**

<b>Nombres y Apellidos / Razón Social</b> (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		<b>Nº DNI / Nº RUC / Nº C.E.</b>
<b>Teléfono:</b>		<b>E-mail:</b>

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de **Búsquedas Figurativas**, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

**DATOS DE LA SOLICITUD:**

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

**Importante:**

- Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
- Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el **resultado o reporte** se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
- El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

## ***TÍTULOS DE LAS CLASES***

### ***PRODUCTOS***

- Clase 1. Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
- Clase 2. Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
- Clase 3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
- Clase 4. Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
- Clase 5. Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- Clase 6. Metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.
- Clase 7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
- Clase 8. Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.



- Clase 9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
- Clase 10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.
- Clase 11. Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
- Clase 12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- Clase 13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
- Clase 15. Instrumentos musicales.
- Clase 16. Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.
- Clase 17. Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; materias plásticas y resinas semielaboradas; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- Clase 18. Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.
- Clase 19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- Clase 20. Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.

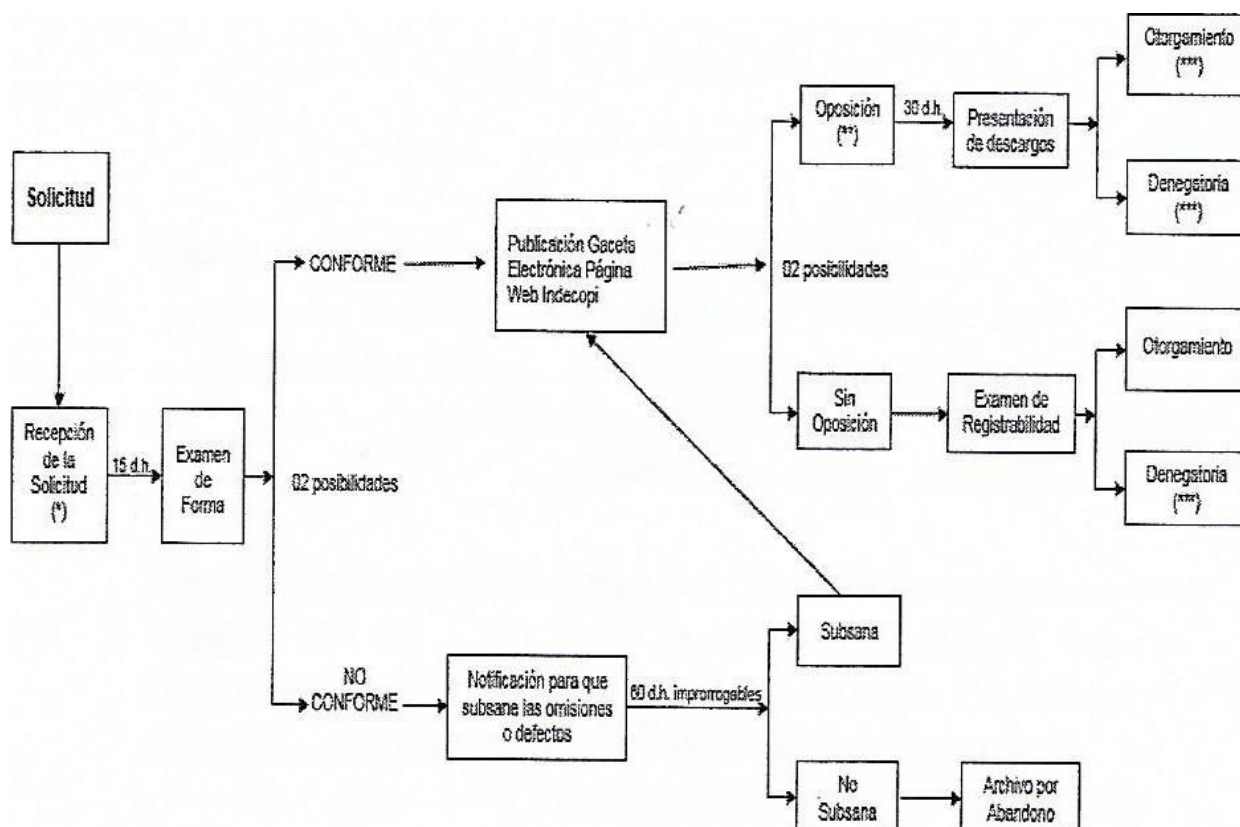
- Clase 21. Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza.
- Clase 22. Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campaña y lonas; toldos de materias textiles o sintéticas; velas de navegación; sacos para el transporte y almacenamiento de mercancías a granel; materiales de acolchado y relleno, excepto el papel, cartón, caucho o materias plásticas; materias textiles fibrosas en bruto y sus sucedáneos
- Clase 23. Hilos para uso textil.
- Clase 24. Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas
- Clase 25. Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
- Clase 26. Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.
- Clase 27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
- Clase 28. Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.
- Clase 29. Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- Clase 30. Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- Clase 31. Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
- Clase 32. Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
- Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
- Clase 34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

### **SERVICIOS**

- Clase 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

- Clase 36. Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
- Clase 37. Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
- Clase 38. Telecomunicaciones.
- Clase 39. Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
- Clase 40. Tratamiento de materiales.
- Clase 41. Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
- Clase 42. Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
- Clase 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- Clase 44. Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- Clase 45. Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

## ESQUEMA DEL TRÁMITE DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE UNA MARCA



La duración del trámite es de: 180 días hábiles sin oposición y se renueva el plazo de 180 días hábiles a partir de la interposición de oposición.

(\*) En caso de solicitudes que no cumplan con los requisitos mínimos se deberá consignar en la solicitud y en el cargo de ésta, el sello de requerimiento para subsanar dicha omisión en el plazo de 60 días hábiles. Se considerará como fecha y hora de presentación aquella en que subsane el requisito mínimo que se ha omitido. Una vez subsanado y asignada fecha y hora de presentación, recién se realizará el examen de forma

(\*\*) A solicitud de parte, la Secretaría Técnica de la Comisión de Signos Distintivos, otorgará un plazo adicional de 30 días hábiles en la oposición.

(\*\*\*) Contra dicha resolución se puede interponer los recursos impugnativos de reconsideración o apelación.

P-1LN-SAC-D3f2

# GACETA ELECTRÓNICA

## de Propiedad Industrial

La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial es una nueva herramienta digital del Indecopi, destinada a la publicación gratuita de solicitudes de registros de signos distintivos y de invenciones y nuevas tecnologías, así como de reconocimientos, según corresponda.

Al mismo tiempo, la Gaceta también sirve para que cualquier persona pueda revisar las publicaciones de las citadas solicitudes de registro y, dentro del correspondiente plazo legal, presentar oposición ante el Indecopi si considera que se están afectando sus derechos de propiedad industrial, protegidos, ya registrados o en trámite de registro previamente.




Para conocer más sobre la utilidad de la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial **haz clic aquí**

Alcance

La Gaceta contiene las publicaciones:

- i) de las solicitudes presentadas a partir del 30 de Junio de 2017;
- ii) de las solicitudes cuyas órdenes de publicación hayan sido emitidas a partir del 30 de Junio de 2017; y,
- iii) de las solicitudes cuyas órdenes de publicación fueron emitidas antes del 30 de Junio de 2017, que se encuentren dentro del plazo de ley para publicar<sup>1</sup>, siempre que medie expresa petición de los solicitantes.

Utiliza los siguientes **filtros** para realizar la búsqueda.

Área:	TODAS 	
Fecha de Publicación (Desde) :	01/12/2018 	Fecha de Publicación (Hasta) : 01/12/2018 
<div>BUSCAR</div> <div>LIMPIAR</div>		

## PAGO DE TASA

Informamos a nuestros usuarios que, a partir del mes de enero del 2017, el INDECOPi no emitirá Comprobantes de Pago (Facturas/boletas de venta) por el pago de TASAS, cumplimiento a lo dispuesto en el numeral 1.2. del artículo 6° del Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado mediante Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT. Sub Gerencia de Finanzas y Contabilidad.

ARANCEL BCP/BANCO DE LA NACIÓN	CONCEPTO	IMPORTE S/.
201000562	REGISTRO DE MARCA	534.99
201000560	MODIFICACIÓN DE REGISTRO DE MARCA	313.25
201000574	RENOVACION DE REGISTROS DE MARCA	313.57
201000605	BUSQUEDA FIGURATIVA POR CLASE	38.46
201000610	BUSQUEDA FONETICA POR 1 CLASE /OSD	30.99
301000735	DENUNCIA PROTEC. AL CONSUMIDOR/CPC	36.00
301000738	DENUNCIA PROCED SUMARISIMO / ORPS	36.00
301001258	COPIA CERTIFICADA	0.58

Para el pago de tasas en el Banco de Crédito del Perú:

Acercándote a cualquiera de las 425 OFICINAS a nivel nacional indicando que deseas pagar a INDECOPi a la cuenta "nombrar el servicio e indicar tu código de arancel designado por INDECOPi

Nombre de la Institución	Nombre del Servicio	Código de Identificación
INDECOPi	INDECOPi - ARANCELES	DNI o RUC de usuario

En cualquiera de los 5600 AGENTES BCP, indicando el código 04057 y luego el servicio y código que INDECOPi haya establecido.

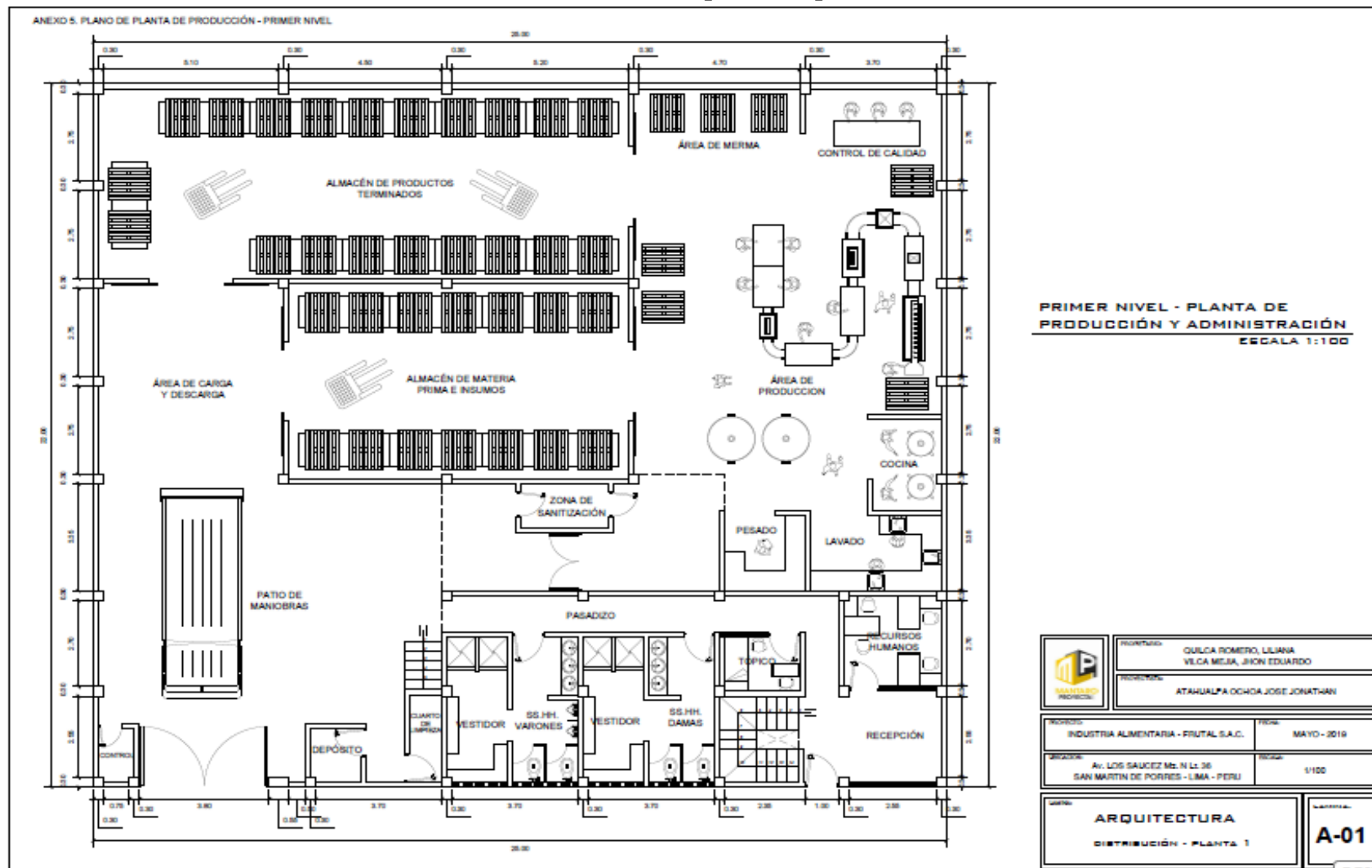
Ingresando a la BANCA POR INTERNET [www.viabcp.com](http://www.viabcp.com), sección: Tus Cuentas/Pago de Servicios/Instituciones/INDECOPi/e indicar tu código otorgado por INDECOPi.

A través de Telecrédito, Sección operaciones monetarias/ Pagos varios/ Pagos de Servicios/INDECOPi/elegir servicio a pagar e indicar su código de identificación.

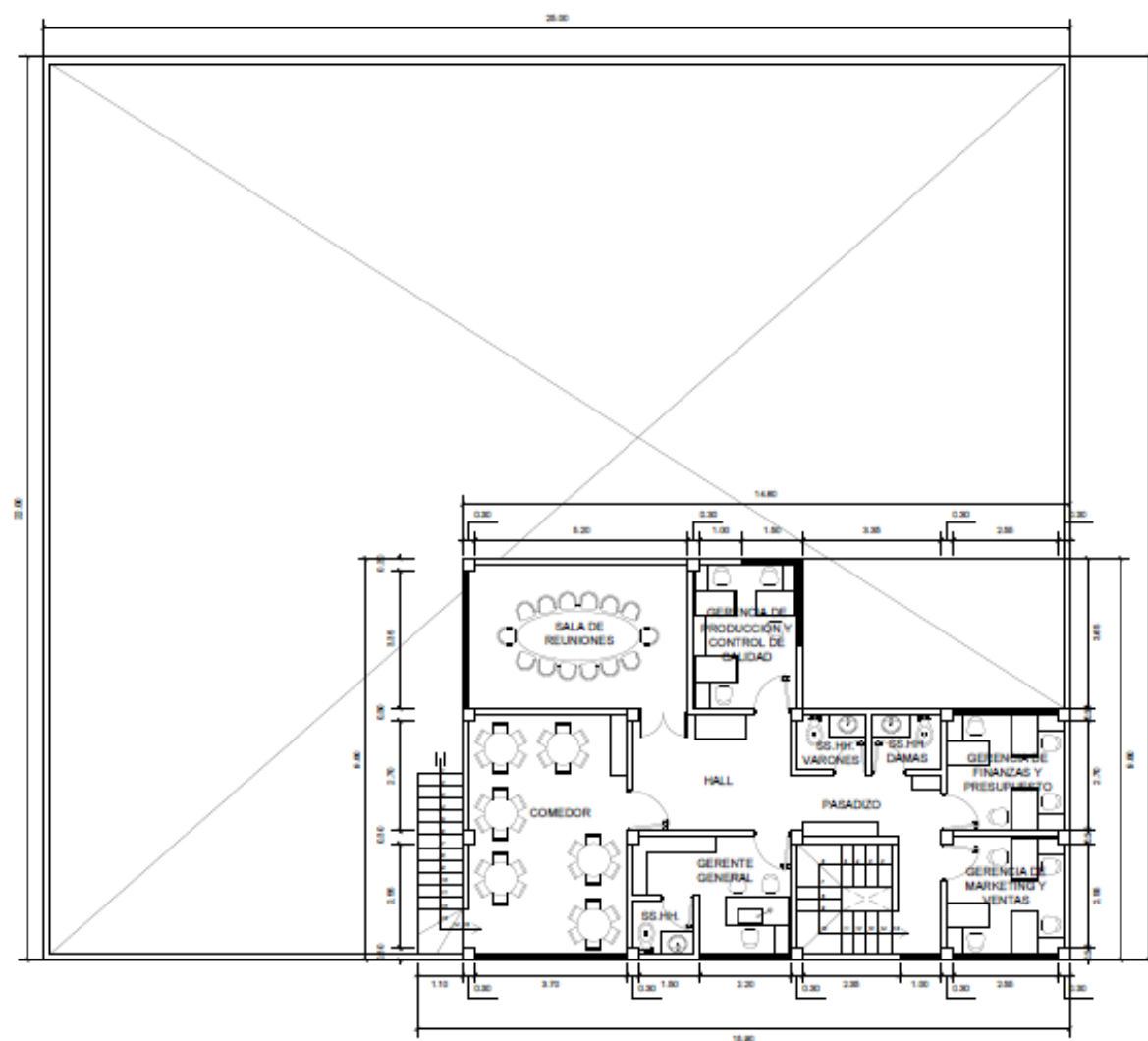
Para el pago de tasas en el Banco de la Nación

El usuario deberá acercarse a cualquiera de las oficinas del Banco de la Nación a nivel nacional e indicar el código de transacción 9120 para el pago de aranceles, seguido del código de arancel designado por el INDECOPi.

## ANEXO 5. Plano de la planta de producción



ANEXO 5. PLANO DE PLANTA DE PRODUCCIÓN - SEGUNDO NIVEL



**SEGUNDO NIVEL - AREA DE ADMINISTRACIÓN**


ESCALA 1:100

	PROYECTA:	GUILCA ROMERO, LILIANA VELCA MEJA, JHON EDUARDO	
	PROYECTA:	ATAHUALPA OCHOA JOSE JONATHAN	
PROYECTO:	INDUSTRIA ALIMENTARIA - FRUTAL S.A.C.	FECHA:	MAYO - 2019
UBICACION:	Av. LOS SAUCEZ No. N. L. 36 SAN MARTIN DE PORRES - LIMA - PERU	ESCALA:	1/100
ARQUITECTURA		A-02	
DISTRIBUCIÓN - PLANTA 2			



## ANEXO 6. Proforma de cotización de precios de las empresas proveedores de productos

### 6.1 Proforma de proveedor de Frutas Empresa Fruverfresh.

DISTRIBUIDORA FRUVERFRESH				
COTIZACIÓN				
TIPO DE FRUTA	KG	VARIEDAD (S/)	COSTO TOTAL (S/)	COSTO TOTAL (\$)
ARÁNDANOS	100	15.00	1,500.00	445.10
UVA RED GLOVE	100	5.20	520.00	154.30
HIGO	100	8.00	800.00	237.39
KIWI	100	7.90	790.00	234.42
TOTAL			3,610.00	1,071.22

### 6.2 Proforma de proveedor de Botellas empresa ENVASES DEL PERÚ WILDOR E.I.R.L.

<b>PROFORMA DE ENVASE DEL PERU WILDOR E.I.R.L.</b>			
Ítem	Precio por unidad (S/)	Precio por millar (S/)	Cantidad diaria
			6771
<b>Botellas de vidrio</b>	0.30	200.00	2,031.30

### 6.3 Proforma de proveedor de etiquetas empresa CONVERSIONES PLÁSTICAS S.A.C.

<b>PROFORMA DE CONVERSIONES PLASTICAS S.A.C.</b>		
Ítem	Precio por kilo de bobina (S/)	Precio x unidad
<b>Etiquetas</b>	3.00	0.01

### 6.4 Proforma de proveedor de Ortigas empresa Company peruvian roots S.R.L

Mediante la selección de proveedores encontramos a Company Peruvian Roots S.R.L quien proveerá el más importante de las materias primas.

<b>PROFORMA DE DISTRIBUIDORA COMPANY PERUVIAN ROOTS S.R.L</b>		
Ítem	Precio por kilo (S/)	100 kilos (S/)
<b>Ortiga</b>	12.00	1,200.00

6.5 Proforma de proveedor de Azúcar empresa Agro industrial PARAMONGA

<b>PROFORMA DE AZÚCAR BLANCA PARAMONGA S.A.C.</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Precio por kilo (S/)</b>	<b>50 kilos (S/)</b>
Azúcar blanca	1.84	85.00

6.6 Proforma de proveedor de Film de polietileno empresa Cruz Plastic S.A.C.

<b>PROFORMA DE CRUZ PLASTIC. S.A.C.</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Precio por kilo (S/)</b>	<b>Docena</b>	<b>100 Unidades</b>	<b>Precio x unidad</b>
<b>Film Polietileno</b>	15.00	14.40	112.00	1.12

6.7 Proforma de proveedor de Hojas de coca empresa Enaco S.A.

<b>PROFORMA DE ENACO S.A.</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio por kilo (S/)</b>
<b>Hojas de Coca</b>	19.00

6.8 Proforma de proveedor de Sorbato de potasio de Dresden Food Ingredients S.A.

<b>PROFORMA DE DISTRIBUIDORA DRESDEN FOOD INGREDIENTS S.A.</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Precio por kilo (S/)</b>	<b>5 kilos (S/)</b>
<b>Sorbato de potasio</b>	79.00	395.00

## ANEXO 7. Programa SPSS procesamiento de datos de encuesta de estudio de mercado

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda												
Visible: 28 de 28 variables												
	SEXO	EDAD	DISTRITO	ESTADO_CIVIL	CONSUMO_BEBIDAS	MARCA_BEBIDAS_PREFERENCIALES	TIEMPO_CONSUMO	PRINCIPALES_VENTAJAS_DE_LA...	PRINCIPALES_DESVENTAJAS_DE...	TRES_PRIMERAS_PREFERENCIAS_DEL_PRODUCTO	HA_VISTO_PUBLICIDAD_DE_BEBIDAS_ENERGIZANTES	C
77	MASCULINO	18-25	COMAS	SOLTERO	SI	VOLT	1-6 MESES	GARANTIA...	FALTA DE...	VOLT	SI	
78	FEMENINO	18-25	PUENTE P...	SOLTERO	NO	VOLT	1-6 MESES	CALIDAD ...	FALTA DE...	VOLT	SI	
79	FEMENINO	18-25	PUENTE P...	CONVIVIENTE	NO	VOLT	1-6 MESES	CALIDAD ...	FALTA DE...	SIN RESPUESTA	SI	
80	MASCULINO	18-25	CARABAY...	CONVIVIENTE	SI	VOLT	6 MESES ...	CALIDAD ...	FALTA DE...	SIN RESPUESTA	SI	
81	MASCULINO	18-25	CARABAY...	SOLTERO	SI	VOLT	6 MESES ...	CALIDAD ...	SABOR D...	RED BULL	SI	
82	FEMENINO	18-25	PUENTE P...	CONVIVIENTE	NO	VOLT	6 MESES ...	CALIDAD ...	SABOR D...	SIN RESPUESTA	SI	
83	FEMENINO	18-25	MAGDALE...	SOLTERO	SI	VOLT	6 MESES ...	CALIDAD ...	SABOR D...	SIN RESPUESTA	SI	
84	FEMENINO	18-25	CERCADO...	SOLTERO	SI	RED BULL	6 MESES ...	CALIDAD ...	SABOR D...	SIN RESPUESTA	SI	
85	FEMENINO	18-25	SAN JUAL...	SOLTERO	SI	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	SABOR D...	RED BULL	SI	
86	MASCULINO	18-25	CERCADO...	SOLTERO	SI	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	SABOR D...	SIN RESPUESTA	SI	
87	MASCULINO	18-25	RIMAC	CASADO(A)	NO	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	SABOR D...	SIN RESPUESTA	SI	
88	MASCULINO	18-25	LOS OLIV...	CASADO(A)	NO	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	EMPAQUE	MONSTER	SI	
89	MASCULINO	18-25	VILLA EL ...	CONVIVIENTE	NO	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	EMPAQUE	VOLT	SI	
90	MASCULINO	18-25	COMAS	SOLTERO	NO	RED BULL	6 MESES ...	SABOR	EMPAQUE	VOLT	SI	
91	MASCULINO	18-25	CARABAY...	SOLTERO	NO	RED BULL	6 MESES ...	SERVICIO ...	EMPAQUE	RED BULL	SI	
92	FEMENINO	18-25	CALLAO	CASADO(A)	NO	RED BULL	1-3 AÑOS	SERVICIO ...	EMPAQUE	SIN RESPUESTA	SI	
93	FEMENINO	18-25	COMAS	CASADO(A)	NO	RED BULL	6 MESES ...	SERVICIO ...	EMPAQUE	SIN RESPUESTA	SI	
94	MASCULINO	18-25	CERCADO...	CONVIVIENTE	NO	RED BULL	1-3 AÑOS	SERVICIO ...	EMPAQUE	SIN RESPUESTA	NO	
95	MASCULINO	18-25	SMP	SOLTERO	NO	RED BULL	1-3 AÑOS	SERVICIO ...	EMPAQUE	SIN RESPUESTA	NO	
96	FEMENINO	18-25	MAGDALE...	SOLTERO	NO	360 ENERGY DRINK	1-3 AÑOS	SERVICIO ...	EMPAQUE	RED BULL	NO	
97	FEMENINO	18-25	COMAS	SOLTERO	SI	360 ENERGY DRINK	1-3 AÑOS	SERVICIO ...	EMPAQUE	SIN RESPUESTA	NO	

Vista de datos


Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	8	2	¿CUAL ES SU SEXO?	{00, FEME...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	2	¿CUAL ES SU EDAD?	{00, 18-25}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	DISTRITO	Numérico	8	2	¿EN QUE DISTRITO VIVE?	{00, PUEN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	ESTADO_C...	Numérico	8	2	¿CUAL ES SU ESTADO CIVIL?	{00, SOLT...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
5	CONSUMO...	Numérico	8	2	¿ACTUALMENTE USTED COMPRA BEBIDAS ENERGIZANTES?	{00, SI}...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
6	MARCA_B...	Numérico	8	2	¿QUE MARCA DE BEBIDAS ENERGIZANTES COMPRA?	{00, VOLT}...	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
7	TIEMPO_C...	Numérico	8	2	¿HACE CUANTO TIEMPO CONSUME ESTA MARCA DE BEBIDA...	{00, 1-6 M...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	PRINCIPAL...	Numérico	8	2	¿CUALES CONSIDERA LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE ESTA ...	{00, ECON...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	PRINCIPAL...	Numérico	8	2	¿CUALES CONSIDERA LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS DE E...	{00, ALTO ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	TRES_PRI...	Numérico	8	2	¿ENUMERAR LAS 3 PRIMERAS MARCAS PREFERIDAS?	{00, VOLT}...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
11	HA_VISTO_...	Numérico	8	2	¿HAS VISTO O ESCUCHADO EN EL ULTIMO AÑO ALGUNA PUBL...	{00, SI}...	Ninguna	22	Derecha	Nominal	Entrada
12	QUE_MEDI...	Numérico	8	2	¿A TRAVEZ DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION SE HA ENTER...	{00, TELEV...	Ninguna	26	Derecha	Nominal	Entrada
13	DONDE_C...	Numérico	8	2	¿DONDE COMPRA NORMALMENTE LAS BEBIDAS ENERGIZANT...	{00, WON...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	PROMEDIO...	Numérico	8	2	¿EN PROMEDIO CUAL ES LA FRECUENCIA SEMANAL CON LA ...	{00, 1 VEZ ...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
15	CANTIDAD_...	Numérico	8	2	¿QUE CANTIDAD DE BEBIDAS ENERGIZANTE COMPRA SEMAN...	{00, 1-4 UN...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
16	CUANTO_G...	Numérico	8	2	¿CUANTO GASTA EN PRODUCTOS ENERGIZANTES SEMANALM...	{00, 5-10 S...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	ESTARIA_D...	Numérico	8	2	¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UNA NUEVA MARCA DE BE...	{00, SI}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
18	QUE_FOR...	Numérico	8	2	¿QUE FORMA FISICA LE GUSTARIA QUE TENGA ESTA NUEVA ...	{00, BOTE...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	CUANTO_P...	Numérico	8	2	¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA UNIDAD DE...	{00, 3-5 SO...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	CUANTAS_...	Numérico	8	2	¿CUANTAS UNIDADES CONSUMIRIA USTED SEMANALMENTE D...	{00, 1 UNID...	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
21	QUE_MEDI...	Numérico	8	2	¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARIA QUE...	{00, TELEV...	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
22	SER_UN_P...	Numérico	8	2	¿QUE ESTE PRODUCTO SEA ELABORADO POR LA EMPRESA F...	{00, MAS I...	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
23	SI_PRODU...	Numérico	8	2	¿SI ESTE NUEVO PRODUCTO ESTARIA DISPONIBLE HOY ¿QU...	{00, EXTRE...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	SI_NO_ES_...	Numérico	8	2	¿SI NO ES PROBABLE QUE USE ESTE NUEVO PRODUCTO?¿C...	{00, NO SE...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
25	SI_PRODU...	Numérico	8	2	¿SI NUESTRO NUEVO PRODUCTO ESTUVIERA DISPONIBLE HO...	{00, EXTRE...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos
Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON

## ANEXO 8. Resultado de similitud en herramienta virtual Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL.

AUTORES:

Quilea Romero, Elena Liliana  
0000-0002-3662-1664

Vilca Mejia, Jhon Eduardo  
0000-0001-5199-1391

ASESOR:

Mgtr. Suca Apaza Guido Rene  
0000-0002-5340-1495

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Planes de Negocios

Lima - Perú

2019

Match Overview

24%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches		
1	tesis.pucp.edu.pe <small>Internet Source</small>	5% >
2	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	3% >
3	Submitted to Pontificia ... <small>Student Paper</small>	1% >
4	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1% >
5	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1% >
6	www.peru-retail.com <small>Internet Source</small>	1% >
7	renati.sunedu.gob.pe <small>Internet Source</small>	1% >
8	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1% >
9	macapunch.blogspot.c... <small>Internet Source</small>	1% >
10	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1% >

Text-only Report | High Resolution

143

## ANEXO 9. Certificado de validez del contenido del instrumento



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES TIPO ENERGIZANTE ELABORADO A BASE DE PRODUCTOS NATURALES EN LIMA METROPOLITANA.

PREGUNTAS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia	✓		✓		✓		
Calidad	✓		✓		✓		
Precio	✓		✓		✓		
Promoción	✓		✓		✓		
Plaza	✓		✓		✓		
Producto	✓		✓		✓		
Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia	✓	✓	✓		✓		
Calidad	✓	✓	✓		✓		
Precio	✓	✓	✓		✓		
Promoción	✓	✓	✓		✓		
Plaza	✓	✓	✓		✓		
Producto	✓	✓	✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ☒ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Delgado Amaro Luis A.    DNI: 25607328

Especialidad del validador: Ing. Industrial

13 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES TIPO ENERGIZANTE ELABORADO A BASE DE PRODUCTOS NATURALES EN LIMA METROPOLITANA.**

PREGUNTAS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia							
Calidad							
Precio							
Promoción							
Plaza							
Producto							
Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia							
Calidad							
Precio							
Promoción							
Plaza							
Producto							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Val de

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Dr. Víctor Ríos Tallo DNI: 07721098

Especialidad del validador: Ph.D. in management

13 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES TIPO ENERGIZANTE ELABORADO A BASE DE PRODUCTOS NATURALES EN LIMA METROPOLITANA**

PREGUNTAS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Demanda</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia	/		/		/		
Calidad	/		/		/		
Precio	/		/		/		
Promoción	/		/		/		
Plaza	/		/		/		
Producto	/		/		/		
<b>Oferta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
Preferencia	/		/		/		
Calidad	/		/		/		
Precio	/		/		/		
Promoción	/		/		/		
Plaza	/		/		/		
Producto	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Suca Apaza Guido Rene    DNI: 42203023

Especialidad del validador: Industria Sinterille

14 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.



## ANEXO 10. Cuadro de operacionalización de variables

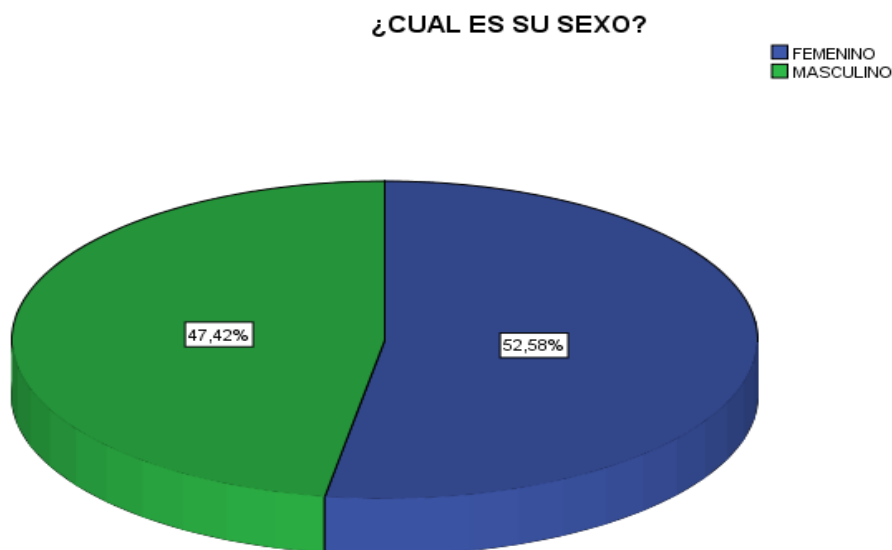
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	ÍTEMS		Escala	TÉCNICA	INSTRUMENTO
ESTUDIO DESCRIPTIVO, NO EXPERIMENTAL DE UNA SOLA VARIABLE	ESTUDIO DE MERCADO	DEMANDA	Es la Cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar(Mankiw, 2012, p.67).	PREFERENCIA	¿Actualmente Ud. Compra bebidas energizantes?	Ordinal	ENCUESTA, OBSERVACIÓN Y MEDICIÓN	CUESTIONARIO
					¿Qué marca de bebidas energizantes compra?	Escala		
					¿Hace cuánto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?	Escala		
					¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizante?	Escala		
					¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?	Escala		
					¿Cuántas unidades consumiría Ud. Semanalmente de este producto?	Nominal		
					¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que lo usara en lugar de los productos de la competencia disponibles en la actualidad de otras compañías?	Ordinal		
					¿Cuál es su nivel de Estudios alcanzados?	Escala		
					¿Cuál es su Ocupación?	Ordinal		
					¿Cuál es su Ingreso promedio por familia?	Ordinal		
				CALIDAD	¿Qué cambios mejorarían los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?	Nominal		
				PRECIO	¿Cuánto gasta en promedio semanal por la compra de las bebidas energizantes?	Nominal		
				PROMOCIÓN	¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer a este producto?	Ordinal		
				PLAZA	¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?	Ordinal		
				PRODUCTO	¿Qué te haría más propenso a comprar nuestro nuevo producto?	Nominal		
					¿Qué razones adicionales motivaría la decisión de su compra?	Nominal		
					¿Si no es probable que use nuestro nuevo producto, ¿por qué no?	Nominal		
		OFERTA	Es la cantidad del bien que los vendedores pueden y quieren vender(Mankiw, 2012, p.73).	PREFERENCIA	Del siguiente grupo de marcas ¿Podría Ud. Enumerar en orden de preferencia las 3 primeras marcas, en donde 3 es el de mayor preferencia y 1 es de menor preferencia?	Ordinal		
					¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de bebidas energizantes naturales que haya sido elaborado a base solo de frutas y una planta natural llamada ortiga	Ordinal		
				CALIDAD	¿Cuáles son las principales ventajas de la marca que usted consume actualmente?	Ordinal		
					¿Cuáles considera las principales desventajas de la marca que usted consume actualmente?	Ordinal		
				PRECIO	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizante natural?	Ordinal		
				PROMOCIÓN	Este producto es de la empresa Frutal Natural. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?	Ordinal		
					¿Has visto o escuchado en el último año alguna publicidad de bebidas energizantes?	Nominal		
					¿A través de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?	Escala		
					¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que lo recomiende a otros?	Escala		
				PLAZA	¿Qué presentación le gustaría que tenga esa nueva bebida energizante Natural?	Ordinal		
				PRODUCTO	De las siguientes consideraciones ¿Qué tan importantes considera Ud. ¿Qué motivaría a la decisión de compra de esta nueva marca? Marque según el grado de importancia donde MI (Muy importante), IMP (Importante), IND (Indiferente)	Nominal		
					¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles de otras compañías?	Escala		

### ANEXO 11. Cálculo del consumo de energía en la planta de producción

Maquinarias	Consumo por hora (Kw)	horas de trabajo	consumo por día (Kw)	Precio por Kw (S/)	Costo mensual de energía (S/)	Costo anual de energía (S/)
Lavadora de frutas industrial	10 KW	8	80 KW	5.24	419.2 KW	5030.4
Picadora de frutas	7 KW	8	56 KW	5.24	293.44 KW	3521.28
marmitas	17 KW	8	136 KW	5.24	712.64 KW	8551.68
Prensa de tornillo	9 KW	8	72 KW	5.24	377.28 KW	4527.36
Filtro de bebida	4 KW	8	32 KW	5.24	167.68 KW	2012.16
embotelladora 4 valvulas con tapadora	13 KW	8	104 KW	5.24	544.96 KW	6539.52
Etiquetadora	4 KW	8	32 KW	5.24	167.68 KW	2012.16
Detector de metales	3 KW	8	24 KW	5.24	125.76 KW	1509.12
Faja transportadora	9 KW	8	72 KW	5.24	377.28 KW	4527.36
Lavadora de botellas	4 KW	8	32 KW	5.24	167.68 KW	2012.16
Balanza electrónica de plataforma	3 KW	8	24 KW	5.24	125.76 KW	1509.12
compresora de Aire	4 KW	8	32 KW	5.24	167.68 KW	2012.16
Alumbrado interno	11 KW	8	88 KW	5.24	461.12 KW	5533.44
<b>Total</b>	<b>98 KW</b>		<b>784 KW</b>	<b>5.24</b>	<b>4108.16 KW</b>	<b>49,297.92</b>

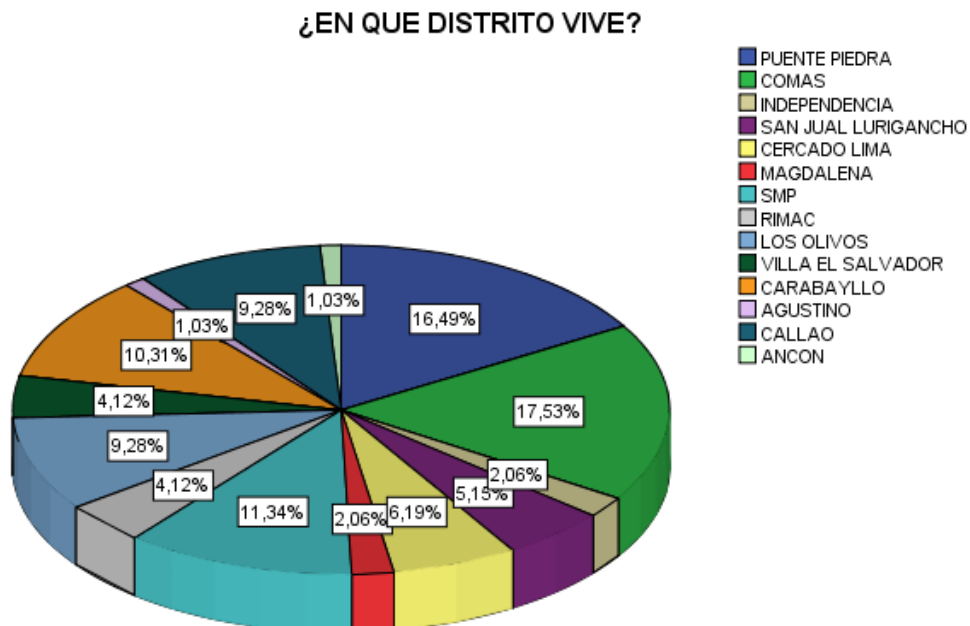
### ANEXO 12. Gráficos e interpretación del reporte SPSS del estudio de mercado

#### 12.1 ¿Cuál es su sexo?



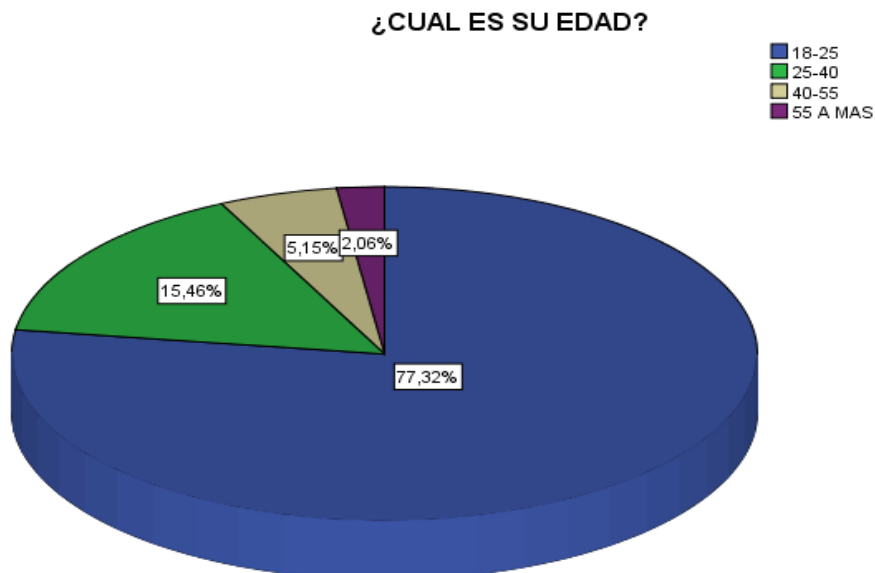
En el estudio de mercado se realizó la encuesta a 52.58 % de sexo masculino y 47.42 femenino.

## 12.2. ¿En que Distrito vive?



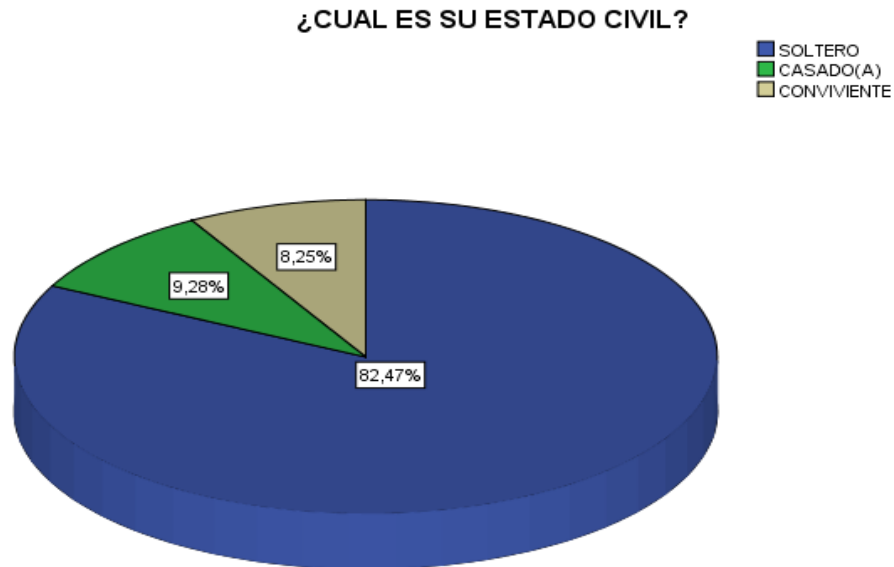
De acuerdo a la encuesta se tuvo mayor % de encuestados en el distrito de Comas con 17.53 % seguido de Puente Piedra con 16.49 % y San Martín de Porres con 11.34 %.

## 12.3. ¿Cuál es su edad?



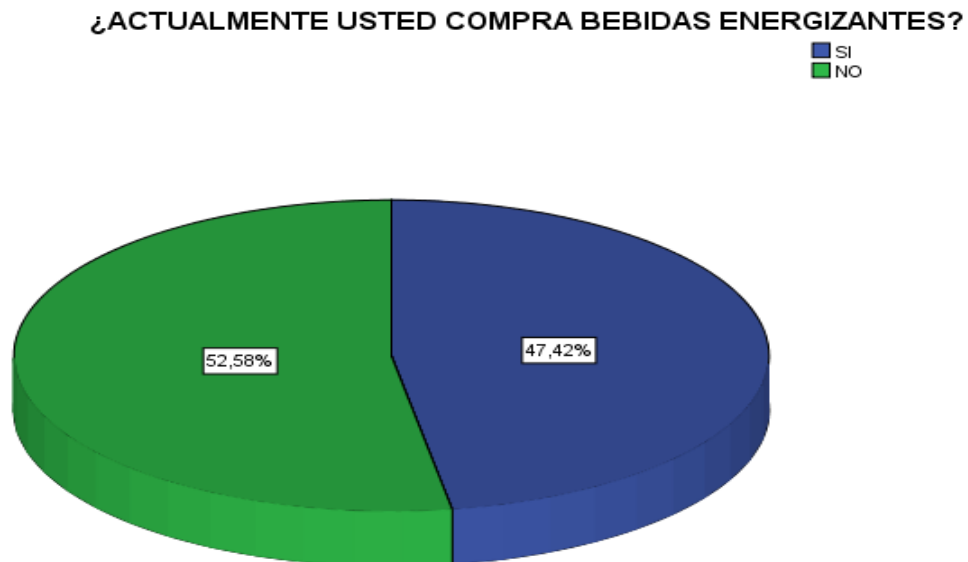
Se ha encuestado a 77.32% de personas de 18 a 25 años de edad, población del rango de edad en estudio.

#### 12.4. ¿Cuál es su estado civil?



El mayor porcentaje de resultado fue de personas solteras con un 82.47 % seguido de casados con 9.28%.

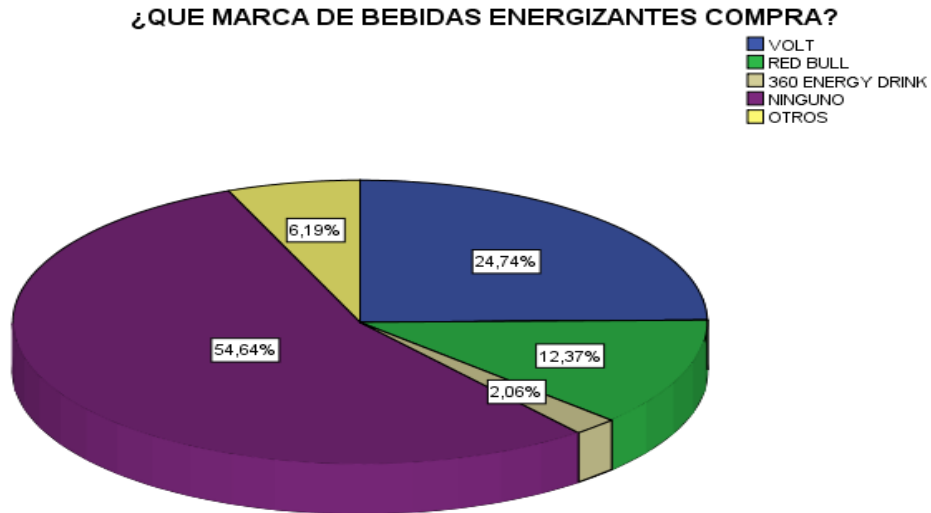
#### 12.5. ¿Actualmente usted compra bebidas energizantes?



El 47.42 % de los encuestados si consumen bebidas energizantes, el 52.58 % no consumen indicando que el motivo es su alto contenido de químicos perjudiciales

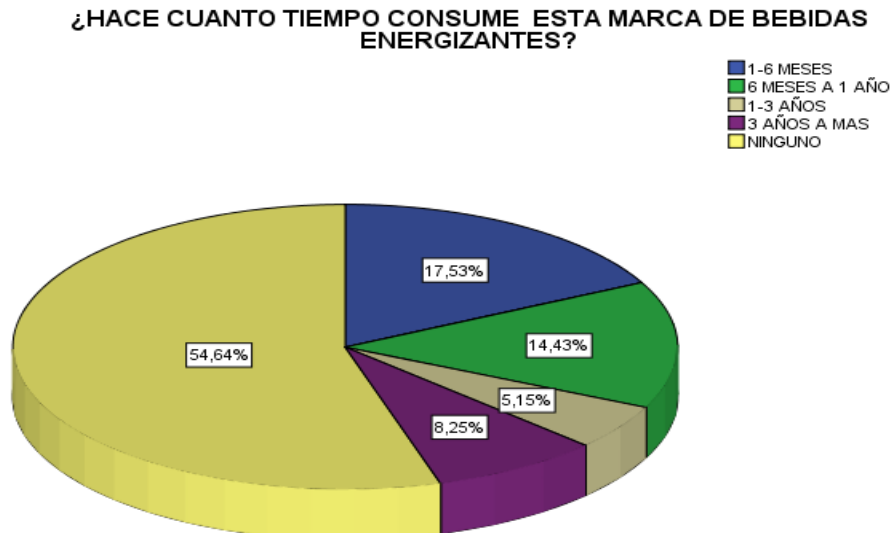
para la salud humana; es por ello que si hay un alto porcentaje de población que si estaría de acuerdo en comprar el nuevo producto en propuesta.

#### 12.6. ¿Qué marca de bebidas energizantes compra?



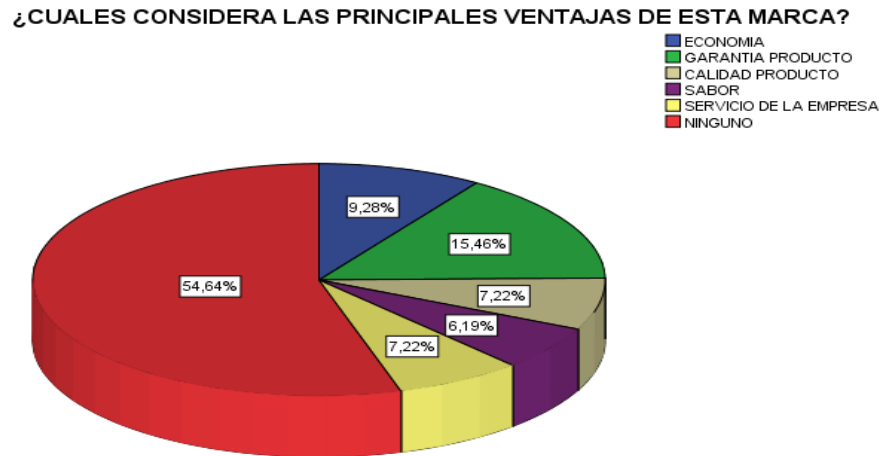
La marca de bebidas energizantes con mayor participación en el mercado es Volt con 24.74% por su estrategia de bajo costos seguido de Red Bull con 12.37 %.

#### 12.7. ¿Hace cuanto tiempo consume esta marca de bebidas energizantes?



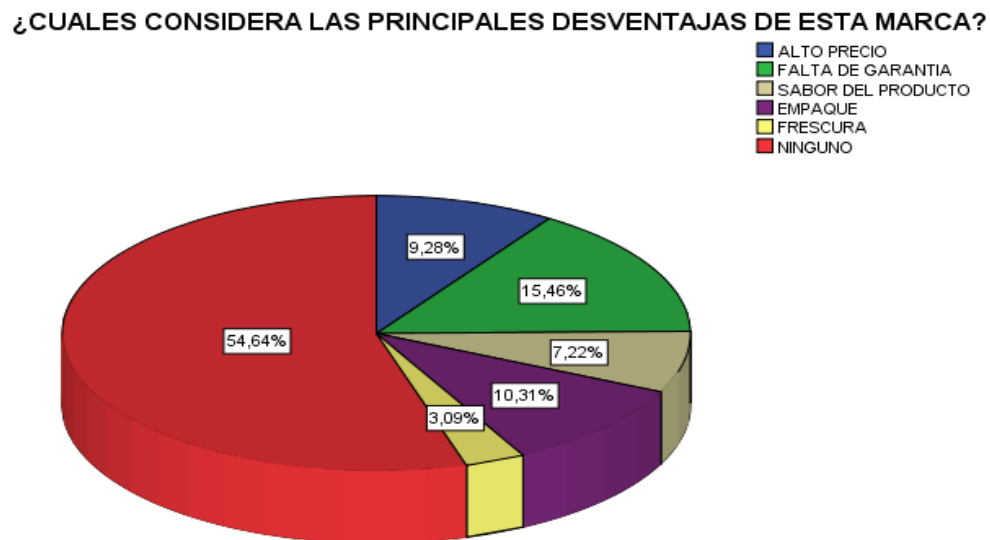
En el rango de 1 a 3 años de anterioridad de tiempo de consumo de energizantes tiene mayor porcentaje que es de 54.64%, seguido por de 1 a 6 meses con 17.53 % y de 6 meses a 1 año con un 14.43 %.

12.8. ¿Cuáles considera las principales ventajas de esta marca?



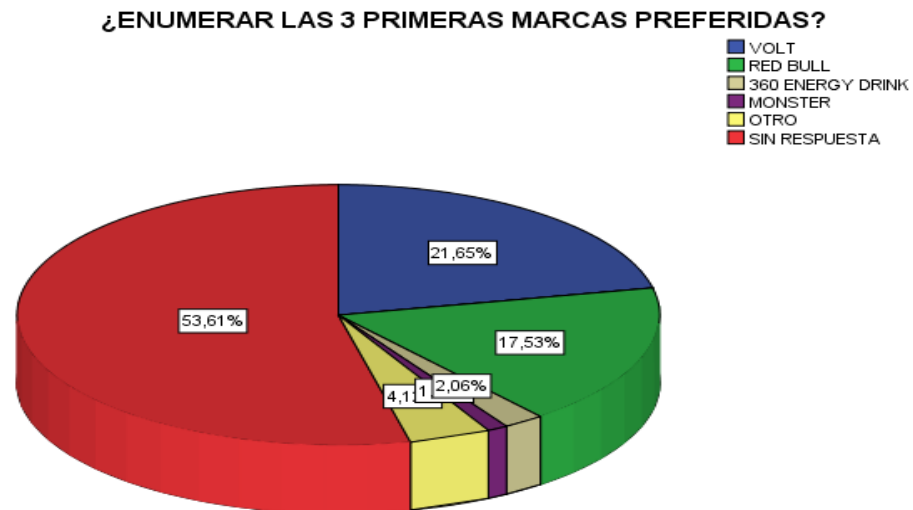
El 15.46 % de los encuestados considera como ventaja de las bebidas energizantes a la garantía que brinda el producto, seguido por la economía mencionando que sea un producto de bajo costo con 9.28%. Es por ello que se ofrecerá un producto de buena calidad a precio accesible.

12.9. ¿Cuáles considera las principales desventajas de esta marca?



El 15.46 % de los encuestados manifiesta que la principal desventaja en las bebidas energizantes es la falta de garantía, seguido por el empaque con 10.31 % y alto precio con 9.28%.

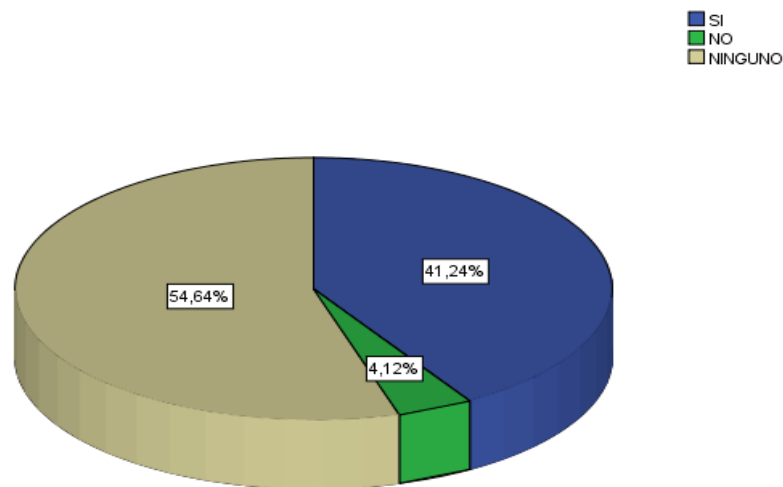
12.10. ¿Enumerar las primeras marcas preferidas?



De acuerdo a la encuesta se conoce que la marca con mayor preferencia hasta el momento en bebidas energizantes es la marca Volt con 21.65 %, Red Bull con 17.53% y 360 Energy Drink con 2.06%.

12.11. ¿Has visto o escuchado en el ultimo año de alguna publicidad de bebidas energizantes?

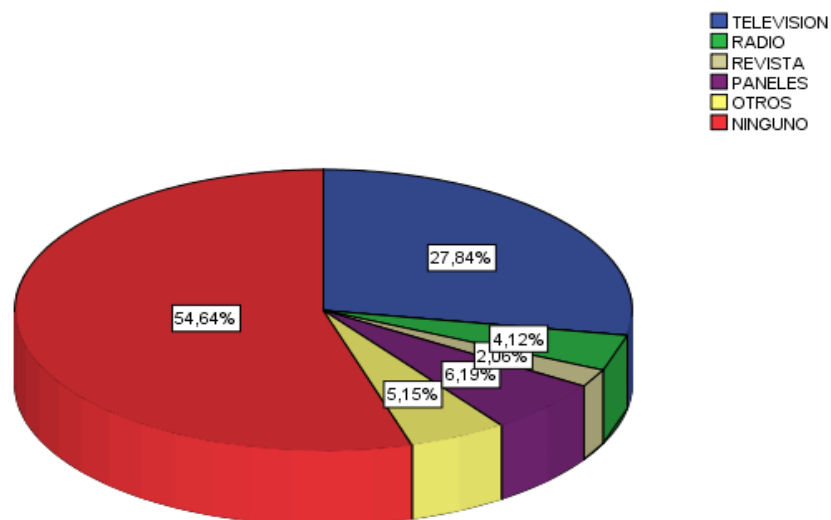
**¿HAS VISTO O ESCUCHADO EN EL ULTIMO AÑO ALGUNA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ENERGIZANTES?**



El mayor porcentaje de los encuestados que si ha visto o escuchado alguna publicidad de bebidas energizantes en el último año es de 41.24 %

12.12. ¿Atravez de que medios de comunicación se ha enterado de dicha publicidad?

**¿A TRAVEZ DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION SE HA ENTERADO DE DICHA PUBLICIDAD?**

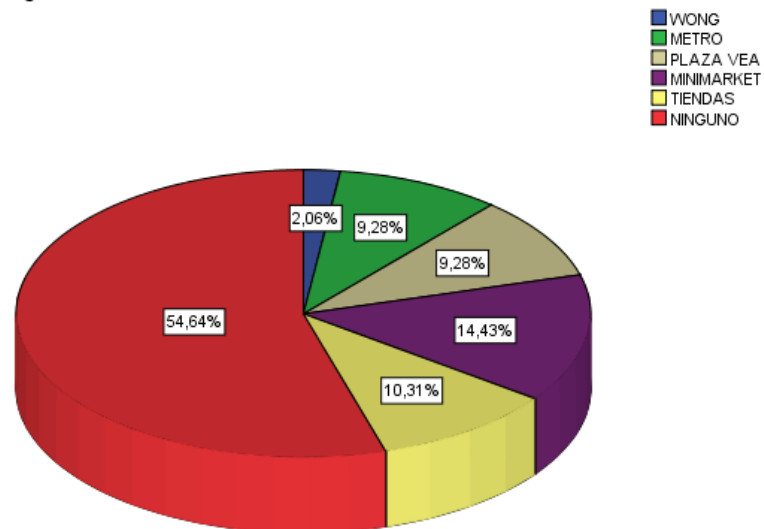


Según el estudio el mayor porcentaje de personas ha visto alguna publicidad por la televisión con un 27.84 % seguido de paneles publicitarios con un 6.19 %.



12.13. ¿Dónde compra normalmente las bebidas energizantes?

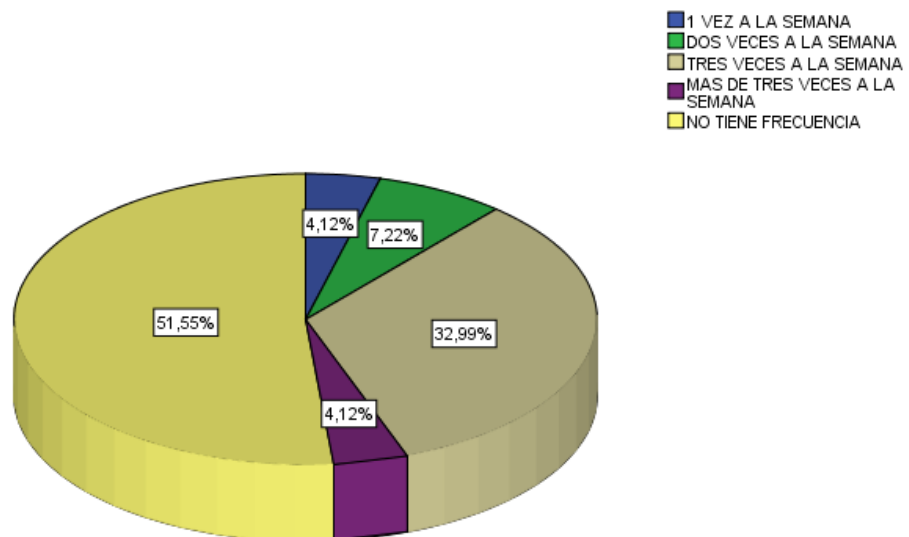
**¿DONDE COMPRA NORMALMENTE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES?**



El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta hacer las compras de sus bebidas energizantes en los minimarkets con 14.43 %.

12.14. ¿En promedio cual es la frecuencia semanal con la que compra esta bebida energizantes?

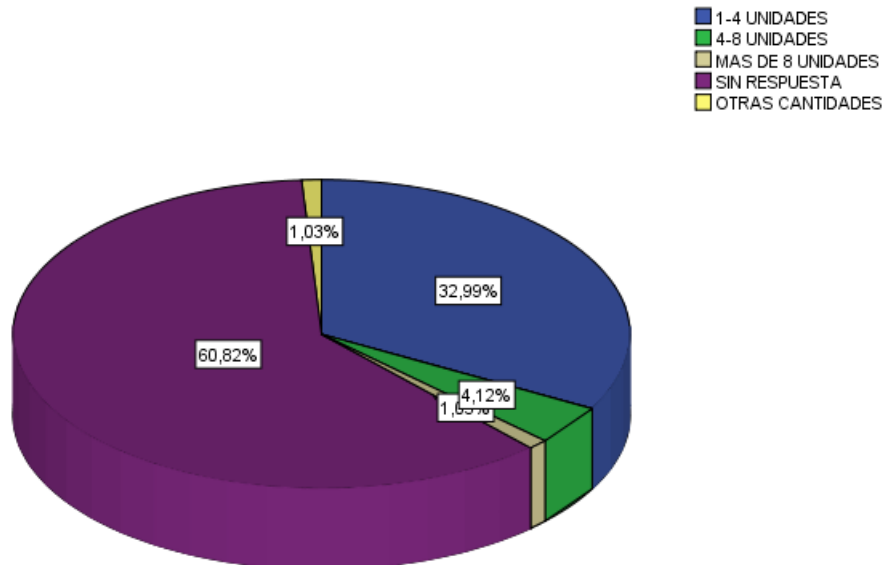
**¿EN PROMEDIO CUAL ES LA FRECUENCIA SEMANAL CON LA QUE COMPRA ESTA BEBIDA ENERGIZANTES?**



En promedio un consumidor de bebidas energizantes compra 3 veces a la semana es de 32.99 % y de 2 veces a la semana con un 7.22 %.

12.15. ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra semanalmente?

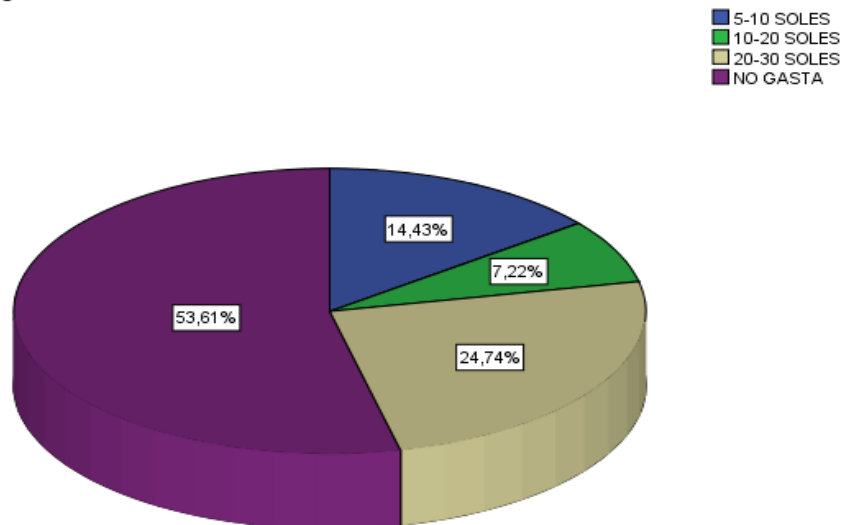
**¿QUE CANTIDAD DE BEBIDAS ENERGIZANTE COMPRA SEMANALMENTE?**



En promedio un consumidor de bebidas energizante con un 32.99 % compra semanalmente 1 a 4 unidades, un promedio regular de consumo de bebidas energizantes.

12.16. ¿Cuánto gasta en bebidas energizantes semanalmente?

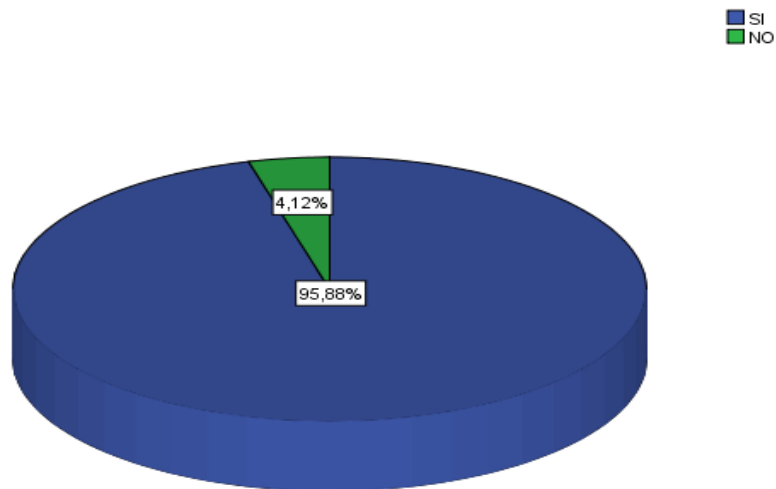
**¿CUANTO GASTA EN PRODUCTOS ENERGIZANTES SEMANALMENTE?**



El 24.74 % de los encuestados manifiesta que gasta semanalmente gasta de 20 a 30 soles en comprar bebidas energizantes. seguido con un 14.43 % gasta 5 a 10 soles y con un 7.22 % de 10 a 20 nuevos soles.

12.17. ¿Estaria dispuesto a comprar una nueva marca de bebida energizante natural?

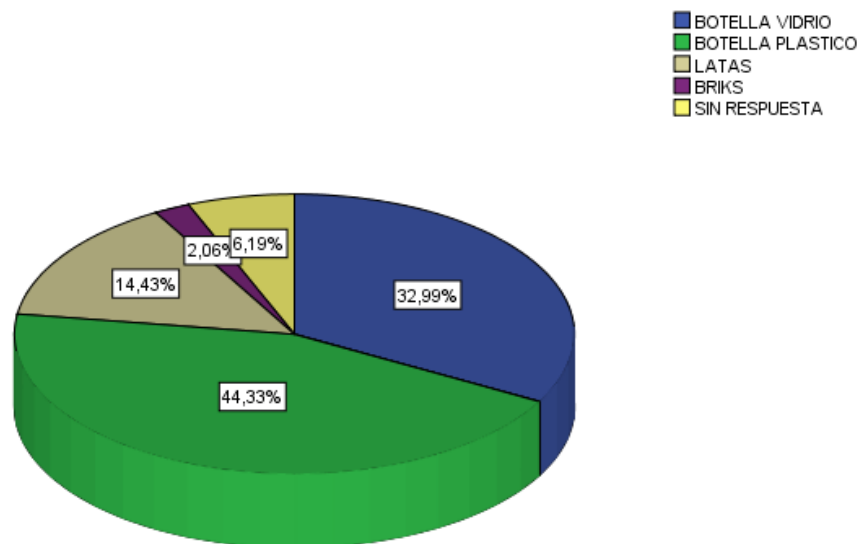
**¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UNA NUEVA MARCA DE BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL?**



Del total de encuestados el 95.88 % manifiesta que si estaría dispuesto a consumir una nueva marca de bebida energizante natural.

12.18. ¿Qué forma fisica le gustaria que tenga una nueva bebida energizante natural?

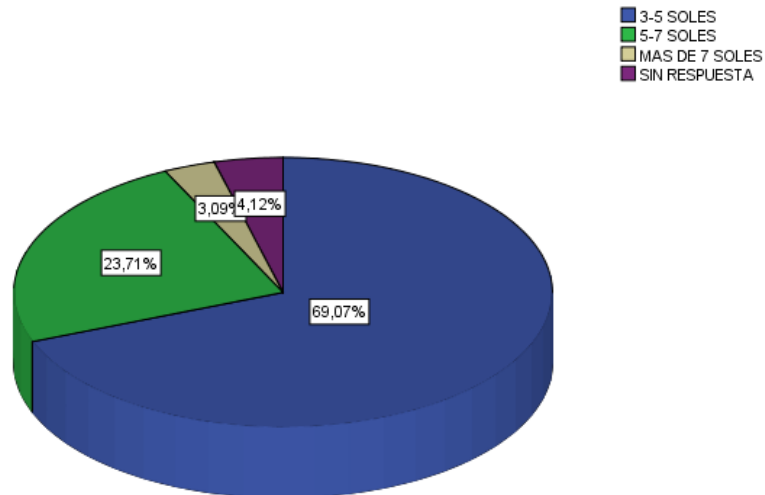
**¿QUE FORMA FISICA LE GUSTARIA QUE TENGA ESTA NUEVA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL?**



El 44.33 % le gustaría que tengamos nuestra bebida energética en una botella de plástico seguido de 32.99 % en botellas de vidrio.

12.19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca de bebidas energizantes natural?

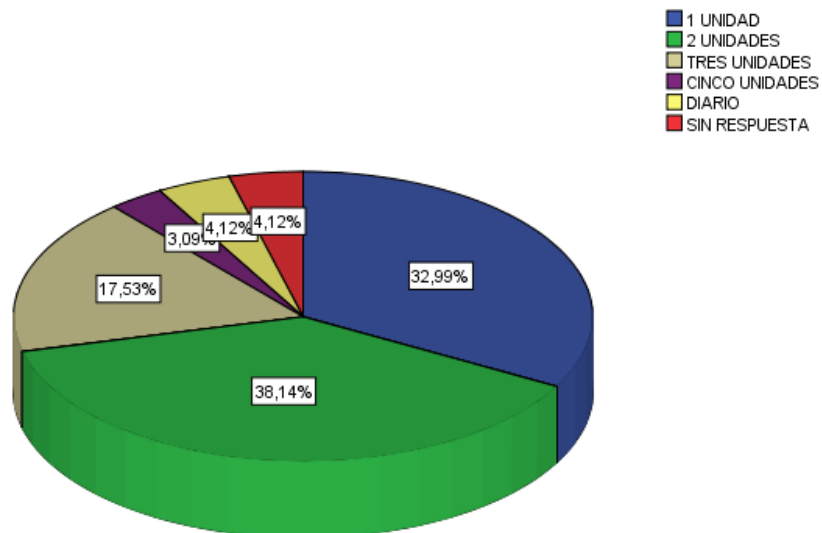
**¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA UNIDAD DE ESTA NUEVA MARCA DE BEBIDAS ENERGIZANTE NATURAL?**



El 69.07 % de los encuestados manifiesta que si estarían dispuestos a consumir nuestra bebida energizante natural con un precio de venta de 3 a 5 nuevos soles.

12.20. ¿Cuántas unidades consumiría usted semanalmente de este nuevo producto?

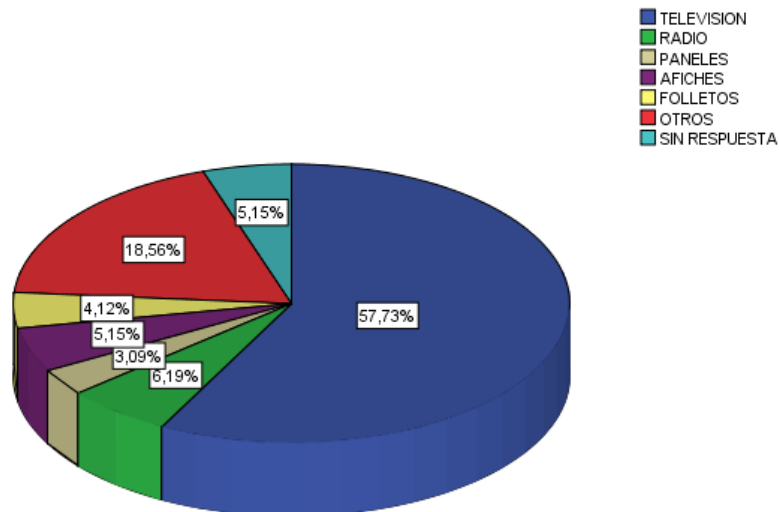
**¿CUANTAS UNIDADES CONSUMIRIA USTED SEMANALMENTE DE ESTE NUEVO PRODUCTO?**



El 38.14 % respondió que consumiría 2 unidades semanalmente y un 32.99 % consumiría una unidad como producto nuevo y nutritivo.

12.21. ¿A través de que medio de publicidad le gustaría que se diera a conocer este nuevo producto ?

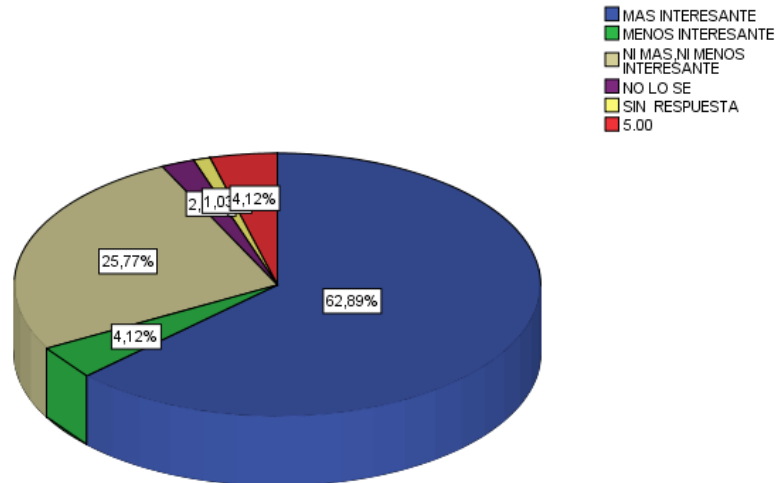
**¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE SE DIERA A CONOCER ESTE NUEVO PRODUCTO?**



El 57.73 % considera que el mayor impacto de publicidad debe ser por la televisión para dar a conocer nuestro producto seguido de otros con un 18.56 que son medios como Facebook, wasap y redes sociales.

12.22. ¿Qué este producto sea elaborado por la empresa Frutal eso lo hace mas o menos interesante para usted?

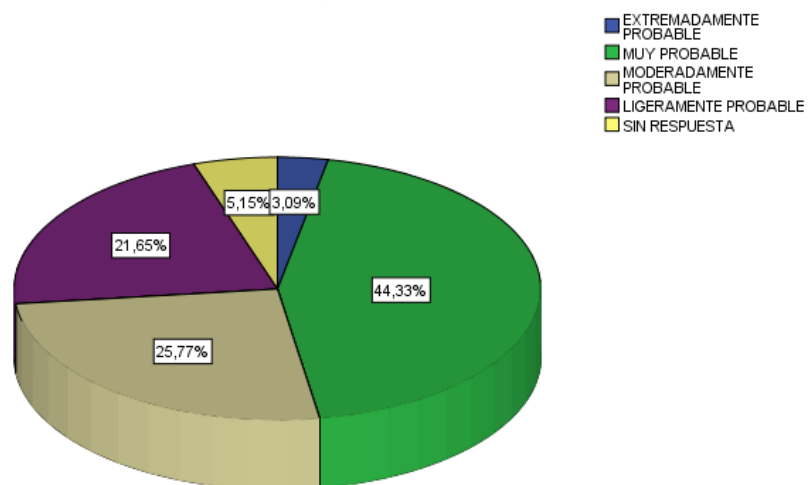
**¿QUE ESTE PRODUCTO SEA ELABORADO POR LA EMPRESA FRUTAL NATURAL ESO LO HACE MAS O MENOS INTERESANTE PARA USTED?**



El 62.89 % de personas encuestadas dijo que el nombre frutal y sus ingredientes lo hace más interesante al producto y es por ello que si lo consumirían frecuentemente.

12.23. ¿Si este producto estaria disponible hoy que tal probable es que lo recomiende a otros?

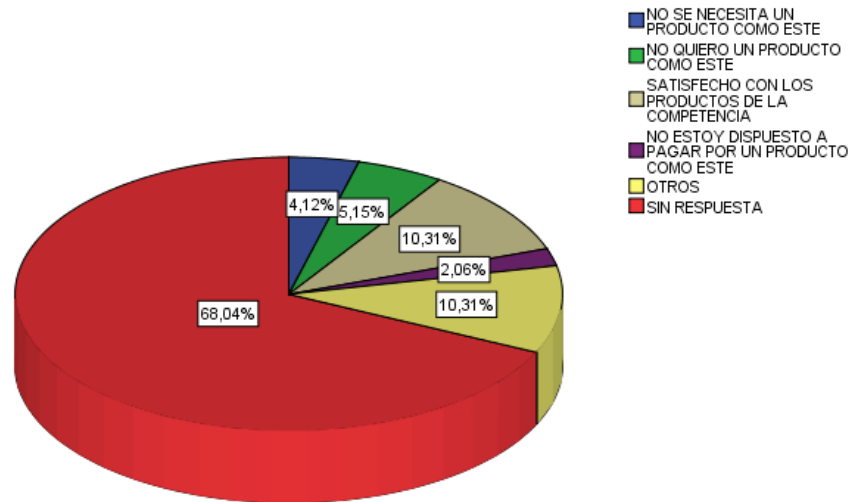
**¿SI ESTE NUEVO PRODUCTO ESTARIA DISPONIBLE HOY ¿QUE TAN PROBABLE ES LO QUE LO RECOMIENDE A OTROS**



El 44.33 % de los encuestados dijo que es muy probable que lo recomienden por su contenido de nutrientes y seguido de moderadamente probable con un 25.77 %.

12.24. ¿Si no es probable que consuma este nuevo producto? ¿cual seria el motivo?

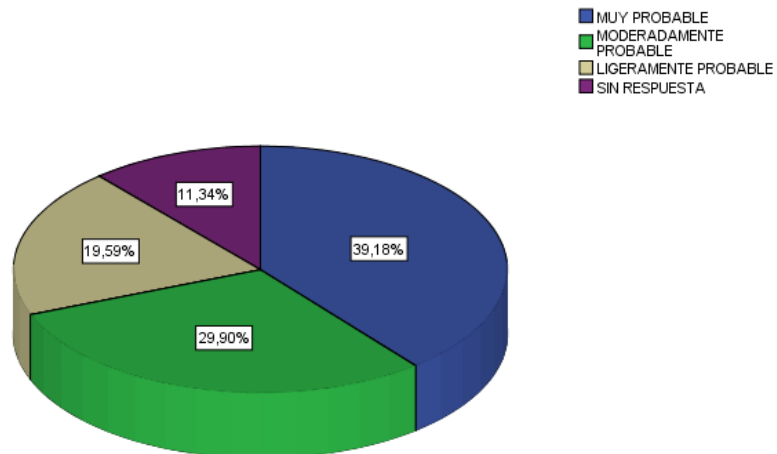
**¿SI NO ES PROBABLE QUE USE ESTE NUEVO PRODUCTO? ¿CUAL SERIA EL MOTIVO?**



El 10.31 % respondió que si no consumiría este producto sería porque ya está satisfecho con los productos de la competencia y con igual porcentaje por otros motivos.

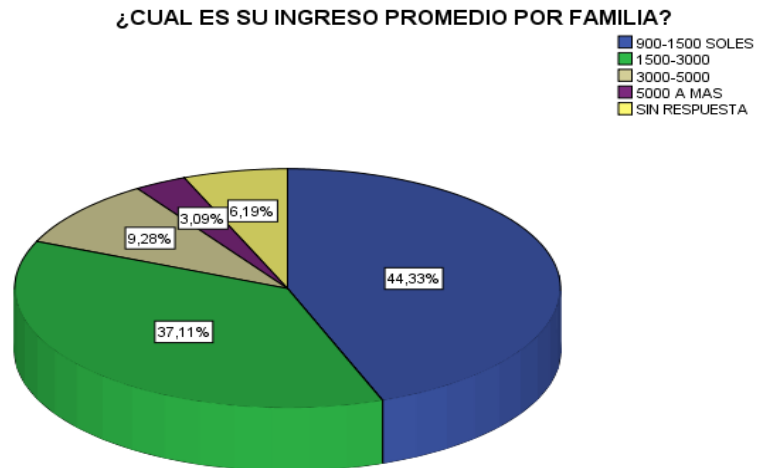
12.25. ¿Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy? ¿ Que tan probable seria que lo usara en lugar de los productos de la competencia?

**¿SI NUESTRO NUEVO PRODUCTO ESTUVIERA DISPONIBLE HOY ¿QUE TAN PROBABLE SERIA QUE LO USARA EN LUGAR DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA?**



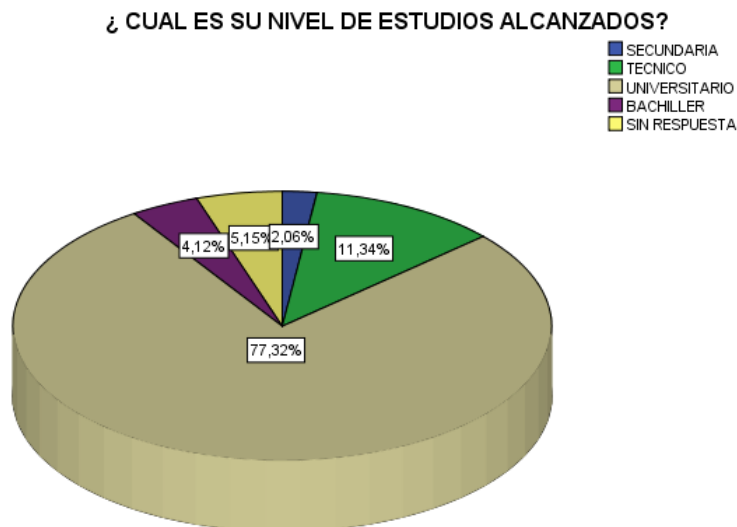
De acuerdo a los resultados este nuevo producto sería muy probable con un 39.18 % que lo consuman, seguido de 29.9 % que lo usen moderadamente probable en lugar de nuestra competencia. Esa es la oportunidad que se tiene como producto nuevo.

12.26. ¿Cuál es su ingreso promedio por familia?



De los encuestados en 44.33 % indica que su ingreso económico promedio es de 900 a 1500 nuevos soles, seguido de 37.11 % con familias que tienen ingreso de 1500 a 3000 nuevos soles.

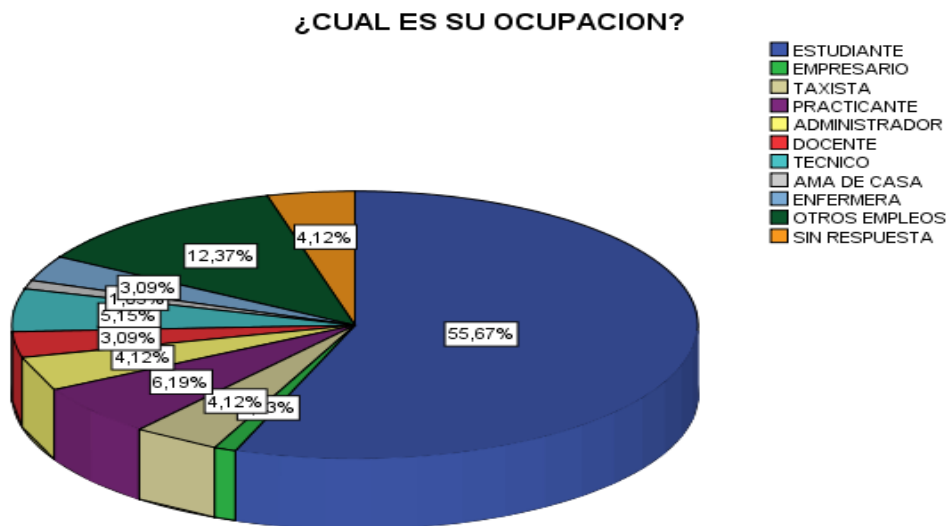
12.27. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzados?





De acuerdo a los resultados de la encuesta el 77.32 % tienen nivel de estudios universitarios seguido de nivel Técnico con un 11.34 % y 4.12% personas con bachiller.

12.28. ¿Cuál es su ocupacion?



El 55.67 % de los encuestados manifiesta que su ocupación es de estudiante, y con otros empleos un 12.37 % y jóvenes universitarios con prácticas un 6.19 %.

### ANEXO 13. Acta de aprobación de originalidad de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Guido René, Suca Apaza, Asesor de Investigación de la EP de Ingeniería Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte, verifico que la Tesis Titulada: "Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana", de los estudiantes Quilca Romero, Elena Liliana y Vilca Mejía, Jhon Eduardo.; tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 11 de Noviembre del 2019

  
  
**MAHA Guido René, Suca Apaza**  
Asesor de Investigación  
EP de Ingeniería Empresarial  
DNI: 42263023

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 14. Pantallazo de resultado de turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL

AUTORES:

Quilca Romero, Elena Mariana  
(0000-0002-5662-1664)

Vilca Mena, Ithon Eduardo  
(0000-0001-5199-1391)

ASESOR:

Mtro. Suca Apaza Oando Rene  
(0000-0002-5140-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

Lima - Perú

2019




**Match Overview**

**24%**

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches:

Rank	Source	Similarity
1	tesis.duap.edu.pe	5%
2	Submitted to Universidad	3%
3	Submitted to Ponfiliu	1%
4	Submitted to Universidad	1%
5	Submitted to Universidad	1%
6	www.peru.net.pe	1%
7	tesis.unedu.gob.pe	1%
8	Submitted to Universidad	1%
9	macapunch.blogspot.c	1%
10	Submitted to Universidad	1%

Text-only Report

High Resolution

## ANEXO 15. Autorización para la publicación de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

#### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Elena Liliana, Quilca Romero

D.N.I. : 60524209

Domicilio : Mz.I Lt.25, sector 15 de setiembre – Pamplona alta

Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 992986112

E-mail : lilianaquilcaromero@gmail.com

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería

Escuela : Ingeniería Empresarial

Carrera : Ingeniería Empresarial

Título : Ingeniera Empresarial

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

#### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Quilca Romero, Elena Liliana

Vilca Mejía, Jhon Eduardo

Título de la tesis:

Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana

Año de publicación : 2019

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 11/11/2019

ANEXO 16. Autorización para la publicación de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Vilca Mejía Jhon Eduardo

D.N.I. : 70251563

Domicilio : Jr. Machu Picchu 881

Teléfono : Fijo : .....

Móvil : 968791110

E-mail : 123jhonvilca@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería

Escuela : Ingeniería Empresarial

Carrera : Ingeniería Empresarial

Título : Ingeniero Empresarial

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Quilca Romero, Elena Liliana

Vilca Mejía Jhon Eduardo

Título de la tesis:

Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 9/01/2020



**ANEXO 17. Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Ingeniería Empresarial

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Elena Liliana, Quilca Romero

Jhon Eduardo, Vilca Mejía

INFORME TÍTULADO:

Plan de negocios para la producción y comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Ingeniero(a) Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 19/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN